МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА ФІЛОСОФІЇ, ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

Кваліфікаційна робота магістра

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Виконав: магістрант 2-го курсу, групи 8.2813-пуа
спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування»
освітньо-професійної програми «Публічне управління та адміністрування»
В.В. Харченко

Керівник: доцент кафедри філософії, публічного управління та соціальної роботи, доцент, к.держ.упр. Заїка О.В.

Рецензент: доцент кафедри філософії, публічного управління та соціальної роботи, к.філос.н., Цапліна І.С.

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціології та управління
Кафедра філософії, публічного управління та соціальної роботи
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»
Освітньо-професійна програма «Публічне управління та адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри соціальної філософії та управління
_____Т.І.Бутченко
«____»_____2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРАНТУ

Харченку Владиславу Володимировичу
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи Маркетингові технології підвищення ефективності публічного управління

керівник роботи Заїка Олена Вікторівна, к.держ.упр, доцент
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ «11» березня 2024 року № 434-с

2. Строк подання студентом роботи 4 грудня 2024 року

3. Вихідні дані до роботи: Маркетинг у публічному управлінні : монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 288 с. Чаплай І.В. Маркетинговий механізм у системі державного управління : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : спец. 25.00.02 – механізми держ. упр. / І.В. Чаплай. – Київ, 2017. Ястремська О.М. Публічне адміністрування : навч. посіб. / О.М. Ястремська, Л.О. Мажник. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 132 с. Ромат Є.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. / Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 283 с.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1.Проаналізувати стан наукової розробки проблеми маркетингових технологій в публічному управлінні

2. 1. Здійснити уточнення змісту основних понять дослідження:« публічне управління», «публічний маркетинг «маркетингові технології», «ефективність публічного управління» 3. Обґрунтувати основні принципи та методи дослідження, що використовуються у даній роботі. 4. Дати загальну характеристику маркетинговим технологіям в публічному управлінні 5. Проаналізувати стратегії використання маркетингових інструментів для підвищення ефективності публічного управління. 6. Дослідити світовий досвід впровадження маркетингових технологій в публічне управління. 7. Надати рекомендації щодо впровадження інноваційних методів маркетингових технологій в публічне управління.

8. Розробити пропозиції щодо методів маркетингових технологій для публічного уппрвавління в Украіїні.

Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

відсутні

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Заїка О.В., доцент кафедри філософії, публічного управління та соціальної роботи	28.05.2024	28.05.2024
Розділ 2	Заїка О.В., доцент кафедри філософії, публічного управління та соціальної роботи	30.08.2024	30.08.2024
Розділ 3	Заїка О.В., доцент кафедри філософії, публічного управління та соціальної роботи	17.11.2024	17.11.2024

6. Дата видачі завдання 10 квітня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	Березень – квітень 2024	*виконано*
2.	Бібліографічний пошук	Травень 2024	*виконано*
3.	Розробка основних положень роботи	Червень 2024	*виконано*
4.	І розділ	Червень – серпень 2024	*виконано*
5.	ІІ розділ	Серпень – жовтень 2024	*виконано*
6.	ІІІ розділ	Жовтень – листопад 2024	*виконано*
7.	Систематизація висновків	Листопад – грудень 2024	*виконано*
8.	Нормоконтроль	Листопад – грудень 2024	*виконано*

Студент _____ В.В. Харченко

Керівник роботи _____ О.В. Заїка

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер_____ О.В. Заїка

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 93 сторінок, 77 позиції у списку літератури та 1 додатка.

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ, ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ

Метою дослідження є глибокий аналіз та вивчення маркетингових технологій, спрямованих на підвищення ефективності публічного управління та розробка рекомендацій щодо їх впровадження для оптимізації управлінських процесів у публічному секторі, самоврядування в контексті їхньої навчання.

Об'єктом дослідження виступає публічне управління як система, що включає взаємодію органів державної влади та громадян, а також організаційні процеси в межах державних і місцевих установ.

Предмет дослідження - маркетингові технології, які використовуються в публічному управлінні для підвищення ефективності управлінських процесів, а також: стратегії комунікацій, брендинг органів влади, використання цифрових платформ для покращення взаємодії з громадянами, інновації в управлінських практиках.

Методи дослідження: аналіз, синтез, індукція, дедукція, структурно-функціональний.

Наукова новизна дослідження полягає у розробці нових підходів до застосування маркетингових технологій для ефективності публічного управління в умовах підвищення цифровізації та глобалізації, а також в ідентифікації можливостей для адаптації міжнародного досвіду маркетингових стратегій до національних умов.

Гіпотеза: удосконалене застосування маркетингових технологій у публічному управлінні дозволяє значно підвищити ефективність взаємодії між органами влади та громадянами, покращити якість державних послуг та забезпечити прозорість і відповідність управлінських процесів.

Висновки: 1. Використання маркетингових технологій у публічному управлінні є фактором підвищення ефективності взаємодії між державними органами та громадянами, однак існуючі дослідження не завжди охоплюють нові аспекти, які дозволяють через розвиток цифрових технологій та потребують адаптації до європейських стандартів публічного управління. 2. Вивчення досвіду інших країн, зокрема тих, що активно використовують маркетингові стратегії в управлінні, дозволяє виявити ефективні практики, які можна адаптувати до українських реалій для оптимізації процесів комунікації та підвищення довіри комунікації громадян до державних установ.3. Впровадження маркетингових технологій, таких як цифрові платформи для комунікації з громадянами, стратегії брендингу органів влади та інтерактивні інструменти, значно підвищує ефективність

публічного управління, забезпечує більшу прозорість та відкритість процесів та сприяє досягненню кращих результатів у наданні державних послуг.

SUMMARY

The qualification work consists of 93 pages, with 77 positions in the bibliography, 1 appendices.

PUBLIC ADMINISTRATION, MARKETING, MARKETING TECHNOLOGIES, MARKETING TOOLS, PUBLIC ADMINISTRATION

The purpose of this research is an in-depth analysis and study of marketing technologies aimed at improving the efficiency of public administration and the development of recommendations for their implementation to optimise management processes in the public sector.

The object of the study public administration as a system that includes interaction between public authorities and citizens, as well as organisational processes within state and local institutions.

The subject of the research marketing technologies used in public administration to improve the efficiency of management processes, as well as: communication strategies, branding of public authorities, use of digital platforms to improve interaction with citizens, innovations in management practices.

Research methods: analysis, synthesis, induction, deduction, and structural-functional analysis.

The scientific novelty of the study is to develop new approaches to the use of marketing technologies for the effectiveness of public administration in the context of increasing digitalisation and globalisation, as well as to identify opportunities for adapting international experience of marketing strategies to national conditions.

Hypothesis: improved use of marketing technologies in public administration can significantly increase the efficiency of interaction between the authorities and citizens, improve the quality of public services and ensure transparency and compliance of management processes.

Conclusions: 1. The use of marketing technologies in public administration is a factor in increasing the efficiency of interaction between public authorities and citizens, but existing studies do not always cover new aspects that are enabled by the development of digital technologies and require adaptation to European standards of public administration. 2. Studying the experience of other countries, in particular those that actively use marketing strategies in governance, allows us to identify effective practices that can be adapted to Ukrainian realities to optimise communication processes and increase the trust of citizens in communication with public institutions.3. The introduction of marketing technologies, such as digital platforms for communication with citizens, government branding strategies and interactive tools, significantly increases the efficiency of public administration, ensures greater transparency and openness of processes and contributes to better results in the provision of public services.

ЗМІСТ

ВСТУП.....4
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ….....7
1.1. Стан наукової розробки проблеми застосування маркетингових технологій у публічному управлінні……...7
1.2. Аналіз основних понять дослідження: «публічне управління», « публічний маркетинг», «маркетингові технології», «ефективність публічного управління».....11
1.3. Принципи та методи дослідження маркетингових технологій в публічному управлінні……..23
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ПУБІЧНОГО УПРАВЛІННЯ……..28
2.1. Вплив маркетингових технологій на розвиток публічного управління.....28
2.2. Стратегії використання маркетингових інструментів для підвищення ефективності публічного управління……..…33
2.3. Аналіз світового досвіду впровадження маркетингових технологій в публічне управління.....53
РОЗДІЛ 3. ПРАКСЕОЛОГІЧНИЙАНАЛІЗ ДИСЦИПЛІНАРНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ ТА ПОСАДОВИХ ОСІБ УКРАЇНИ.....57
3.1. Практичний досвід застосування маркетингових технологій у публічному управлінні в Україні.....57
3.2. Перспективи удосконалення маркетингових технологій для підвищення ефективності публічного управління в Україні.....70
ВИСНОВКИ.....82
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....85
ДОДАТКИ.....93

ВСТУП

Актуальність роботи. На сьогодні актуальним є забезпечення підвищення ефективності публічного управління в умовах децентралізації, цифрової трансформації та євроінтеграції України. Сучасні виклики, такі як пандемія COVID-19 та військова агресія рф, вимагають впровадження інноваційних підходів для покращення взаємодії між владою та громадянами. Маркетингові технології сприяють підвищенню прозорості, якості надання послуг, формуванню довіри до органів влади та залученню громадськості до прийняття рішень. Використання європейського досвіду та адаптація національних практик дозволить зміцнити демократичні інститути та покращити управління.

Проблемна ситуація. Сучасне публічне управління в Україні стикається з низькими викликами, серед яких низька ефективність комунікації між органами влади та громадянами, обмежена прозорість управлінських процесів і недостатній рівень довіри населення до державних інституцій. Традиційні механізми взаємодії з громадськістю та надання державних послуг випущені малоефективними в умовах глобальних змін, цифровізації та зростаючих суспільних очікувань.

Попри значний науковий інтерес до питань розвитку публічного управління, зокрема робіт таких дослідників, як Є.В. Ромат, Ю.В. Гаврилечко, А.М. Гаврилюк, Н.В. Щербакова, С.В. Загорський, О.І. Попов, М.В. Козаченко, проблема впровадження маркетингових технологій в публічний сектор залишається недостатньо дослідженою. Більшість наукових праць зосереджуються на класичних управлінських підходах та адміністративних реформах, тоді як питання стратегічного маркетингу, брендингу території, управління репутацією органів влади та побудови довготривалих комунікацій з громадськістю розглядаються фрагментарно.

На сьогодні відсутня цільна система застосування маркетингових технологій в публічному управлінні України. Це об’єднує можливості органів влади ефективно реагувати на запити суспільства, забезпечувати прозорість їх

діяльності та підтримувати сталий зв’язок з громадянами. Особливо актуальним є впровадження цифрових інструментів маркетингу, соціальної мережі, платформи для зворотного зв’язку та інтерактивного залучення громадськості до процесу прийняття управлінських рішень.

Окрім того, законодавчі зміни та інтеграція України до європейського простору управління вимагають адаптації сучасних міжнародних практик публічного маркетингу до національних реалій. Це підкреслює необхідні подальші дослідження для розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій, на підвищення довіри до органів влади, підвищення якості державних послуг та розвитку інститутів громадянського суспільства.

Метою дослідження. Глибокий аналіз та вивчення маркетингових технологій, спрямованих на підвищення ефективності публічного управління та розробка рекомендацій щодо їх впровадження для оптимізації управлінських процесів у публічному секторі, самоврядування в контексті їхньої навчання.

Згідно з метою маємо виконати такі *завдання:*

– проаналізувати стан наукової розробки проблеми маркетингових технологіїй в системі публічного управління.

– Здійснити уточнення змісту основних понять дослідження*:*« публічне управління», «публічний маркетинг«маркетингові технології», «ефективність публічного управління»

– Обґрунтувати основні принципи та методи дослідження, що використовуються у даній роботі.

– Дати загальну характеристику маркетинговим технологіям в публічному управлінні

– Проаналізувати стратегії використання маркетингових інструментів для підвищення ефективності публічного управління.

– Дослідитисвітовий досвід впровадження маркетингових технологій в публічне управління.

– Надати рекомендації щодо впровадження інноваційних методів маркетингових технологій в публічне управління.

– Розробити пропозиції щодо методів маркетингових технологій для публічного уппрвавління в Украіїні.

Об'єктом дослідження. Виступає публічне управління як система, що включає взаємодію органів державної влади та громадян, а також організаційні процеси в межах державних і місцевих установ.

Предмет дослідження. Маркетингові технології, які використову-ються в публічному управлінні для підвищення ефективності управлінських процесів, а також: стратегії комунікацій, брендинг органів влади, використання цифрових платформ для покращення взаємодії з громадянами, інновації в управлінських практиках.

Гіпотеза. Удосконалене застосування маркетингових технологій у публічному управлінні дозволяє значно підвищити ефективність взаємодії між органами влади та громадянами, покращити якість державних послуг та забезпечити прозорість і відповідність управлінських процесів.

Наукова новизна дослідження. Полягає у розробці нових підходів до застосування маркетингових технологій для ефективності публічного управління в умовах підвищення цифровізації та глобалізації, а також в ідентифікації можливостей для адаптації міжнародного досвіду маркетингових стратегій до національних умов.

Апробація роботи. Результати дослідження були представлені на VIII міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих учених: «Соціальні технології миру, розбудови та державотворення у повоєнній Україні» у форматі доповіді на тему: «Публічний маркетинг як інструмент підвищення ефективності публічного управління» та у вигляді статті на тему: «Сучасні маркетингові засади в системі публічного управління» в збірнику «Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування». Том 35(74) №4, 2024р. С.140-145.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку літератури.

РОЗДІЛ 1
МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

1.1. Стан наукової розробки проблеми застосування маркетингових технологій у публічному управлінні

Сучасний стан наукових досліджень у сфері впровадження маркетингових технологій у публічному управлінні підкреслює важливість активізації трансформації відносин між державою та громадянами. Суспільство поступово відходить від традиційної моделі «влада – підкорення» і рухається в бік співпраці, діалогу та партнерства з громадськістю. У розвинених демократичних країнах підходи до управління дедалі більше орієнтуються на принципи відкритості, прозорості та взаємодії, що збільшує роль громадян у прийнятих рішеннях.

У зв’язку з цим з’явилися нові способи взаємодії, які позбавили державу лише забезпечити належне функціонування своїх інституцій, але й формувати партнерські відносини з громадянами, які стали повноцінними учасниками процесу управління. Така зміна відбувається через визнання важливості суспільної підтримки державних ініціатив, без якого досягнення стратегічних цілей стає складнішим, а іноді навіть неможливим. Науковці звертають увагу на те, що ефективне публічне управління передбачає двосторонній обмін цінностями, і для цього дедалі більше уваги приділяють маркетинговим підходам, які традиційно використовувалися в бізнесі, але тепер набули значного поширення й у сфері державного управління.

Ідея використання маркетингових інструментів у публічному секторі спирається на необхідні методи змінити комунікацію між державою та громадянами, побудувати довіру, забезпечити та врахувати потребу громадськості та сформувати образ держави як надійного партнера.

Маркетинговий підхід, спрямований на орієнтацію на потреби та інтереси громадян, відкриває нові можливості для формування більш ефективних стратегій публічного управління, що сприяє налагодженню довіри до державних установ, забезпечує прозорість їх діяльності та посилення суспільної підтримки.

Успіх маркетингових технологій у сфері публічного управління також значною мірою залежить від впровадження принципів соціального та політичного маркетингу, які можуть досягти суспільно значущих результатів. Досвід показує, що застосування соціального маркетингу в управлінні ефективно комунікувати з громадянами, підвищуючи рівень обізнаності про соціально важливі ініціативи, формуючи позитивне ставлення до державних програм та сприяючи активній участі громадян у суспільному житті.

Наукові дослідження показують, що впровадження маркетингових технологій у публічному управлінні досягається з певними викликами, особливо в країнах із традиційною моделлю управління. Одним із таких викликів є стереотипне сприйняття маркетингу як інструменту, характерного лише для бізнесу, що може бути недоречним у державному секторі.

Однак сучасні дослідження запитують цей стереотип, наголошуючи на адаптивності маркетингових технологій до будь-якої сфери діяльності, яка забезпечує комунікацію з цільовою аудиторією, формування довіри та задоволення потреб. Іншим викликом є необхідність підготовки фахівців у галузі державного управління, які розуміли б основи маркетингу та могли використовувати його інструменти з урахуванням специфіки державного сектору. У цьому аспекті є розвиток освітніх програм, які б надавали майбутнім управлінцям знання про сучасні підходи до комунікації, зокрема соціального та політичного маркетингу.

Це стосується і політичного маркетингу, який дозволяє політичним лідерам і державним інституціям будувати діалог із громадянами, орієнтуватися на громадські інтереси та підвищувати рівень політичної участі, що є одним із ключових факторів у демократичному суспільстві. Розвиток маркетингової теорії та накопичений досвід у сфері некомерційного маркетингу відкриває нові

перспективи впровадження цих підходів у публічне управління, надаючи державним установам інструменти для створення привабливого іміджу, формування громадської думки та досягнення високого рівня взаємодії з населенням.

Поступове зближення концепції публічного управління та маркетингу дозволяє створити систему управління, орієнтовану на громадян, і ця тенденція вже отримала визнання серед науковців. також, західні дослідники, такі як французькі вчені А. Каплан та М. Хейнлайн, а також відомі спеціалісти у сфері маркетингу Філіп Котлер і Ненсі Лі вказують на основні чинники, які сприяють конвергенції цих сфер.

Серед цих чинників слід зазначити:

- підвищення доходів як громадян, так і публічних бюджетів;
- підвищення рівня використання публічних послуг;
- підвищення обсягів закупівлі публічних послуг;
- зростання вимог дотримання законів;
- поліпшення рівня громадського здоров’я та безпеки;
- формування стандартів поведінки громадян, спрямованих на захист навколишнього середовища;
- зниження витрат на надання послуг;
- вимога підвищення рівня задоволеності клієнтів публічних послуг;
- необхідність забезпечення врахування гендерних чинників підтримки громадян

Вони наголошують на важливості адаптації маркетингових принципів для досягнення більш ефективного публічного управління. Згідно з їхніми дослідженнями, маркетинговий підхід повністю державним органам побудувати гнучку та адаптивну систему управління, яка реагує на потреби суспільства. Державні установи, що використовують маркетингові інструменти, здатні точніше ідентифікувати вимоги та очікування громадян, розуміти їх настрої та позиції, що дозволяють використовувати більш виважені й обґрунтовані

рішення. Таким чином, маркетингові підходи сприяють підвищенню ефективності комунікаційної політики державних органів, формуванню позитивного іміджу та забезпеченню підтримки з боку громадськості.

Особливо актуальним цей процес стає для України, яка прагне інтегруватися в демократичне світове співтовариство і формувати державну політику, орієнтовану на потреби громадян. Інтеграції маркетингових технологій в публічне управління є особливо актуальним на шляху до побудови ефективного демократичного суспільства. також, впровадження маркетингових принципів сприяє формуванню людиноорієнтованого підходу, що відповідає національним інтересам та Конституції, яка проголошує важливість прав і свобод громадян. Маркетинговий підхід допоможе державним установам краще розуміти очікування громадян, забезпечити прозорість процесів управління та формувати позитивний імідж державних органів. В Україні вже є певний досвід у сфері соціального маркетингу, наприклад, у рамках державних програм, спрямованих на інформування громадян щодо здорового способу життя або підтримки екологічних ініціатив. Проте, на думку експертів, існує необхідність систематизувати ці зусилля та впровадити комплексні маркетингові стратегії на державному рівні. Це може стати ефективним механізмом для підвищення довіри громадян до держави та забезпечення активної участі населення у вирішенні суспільно важливих питань [1].

В умовах розвитку демократії вибір та участь є базовими цінностями, які забезпечують повноцінне функціонування громадянського суспільства. Державні органи, що здійснюють маркетингові підходи, здатні швидше реагувати на соціальні зміни, адаптуватися до вимог часу та більше гнучко реагувати на очікування громадськості. Це досягає рівня довіри до державних інституцій, зміцнює зв’язки між державою та громадянами, сприяє формуванню людиноорієнтованої системи управління, де потреби громадян залишаються пріоритетом для державних установ. Запровадження маркетингових технологій також сприяє розвитку прозорості та підприємництва, що є ключовими вимогами демократичного суспільства.

Паралельний розвиток маркетингу та публічного управління, який ми сьогодні спостерігаємо, не тільки сприяє конвергенції цих сфер, але й відкриває нові горизонти для створення ефективної системи управління, орієнтованої на задоволення суспільних потреб. Державні установи, що застосовують маркетингові підходи, можуть краще адаптуватися до нових викликів, створюючи привабливий імідж і посилюючи підтримку з боку громадян. Це дозволяє реалізувати державні програми з урахуванням інтересів населення, що досягає їх ефективності та забезпечує тривалу підтримку з боку громадськості.

У цьому контексті маркетингові підходи є лише інструментом для досягнення цілей, але є елементом демократичного управління, що сприяє формуванню громадянського суспільства та підтримці його цінностей.

Отже, виглядає доцільним розглядати взаємовідносини системи публічного управління та концепції маркетингу паралельно в двох аспектах. З одного боку, це аналіз основних підходів, принципів, моделей формування держави та державності; з іншого – дослідження трансформації маркетингової концепції.

1.2. Аналіз основних понять дослідження: «публічне управління», «маркетинг», « публічний маркетинг», «маркетингові технології», «ефективність публічного управління».

Для ефективного наукового дослідження важливо з’ясувати зміст основних термінів, а також суміжних понять і понять, які виникають у процесі дослідження, щоб сприяти чіткішому розумінню суті досліджуваної проблеми.

Українські науковці визначають державне управління як цілеспрямований, організований і регулятивний вплив органів державної влади на стан і розвиток суспільних процесів, свідомість і поведінку, діяльність осіб і громадян для «досягнення цілей і виконання функцій суспільства».

Публічне управління – це багатогранне поняття, що включає державне

управління та місцеве самоврядування, це комплексний науковий напрямок, що включає такі галузі досліджень, як: публічне управління (державна служба), аналіз державних програм і політик (стратегічні плани); взаємодія держави, бізнесу та людей (GR-менеджмент).

У цьому розумінні державне управління – це система, що складається з державних, місцевих і некомерційних структур, створених для задоволення суспільних інтересів і вирішення колективних проблем.

Ступінь реагування та реалізації управлінських рішень, спрямованих на:

– захист суспільних інтересів за допомогою державних коштів, профспілок, громадських організацій;

– захист інтересів громадян (оподаткування, законодавча та правова практика, підготовка та реалізація);

– відносини з комерційними підприємствами (правове регулювання, державно-приватне партнерство тощо);

– аналіз взаємовідносин державного управління та місцевого самоврядування із зазначеними суб’єктами суспільних відносин підкреслює політичну складову державного управління.

Згідно з нашим дослідженням, публічне управління – це насамперед поєднання державного управління та місцевого самоврядування.

Метою є контроль за діяльністю публічної адміністративної влади та місцевого самоврядування громадян через систему виборчих законів. Таким чином, публічне управління – це система, що включає державні механізми управління: механізми організаційно-економічного та місцевого самоврядування, у тому числі: людські компоненти, управління, організація.

Крім цих механізмів, державне управління здійснюється також у сфері надання публічних послуг. Публічне управління має вирішальний вплив на об'єкти управління (суспільні відносини та учасників, процеси, явища), які здійснюють ці суб'єкти управління, тобто держава, органи, компетентні органи та особи.

Беручи до уваги вищенаведене, сучасна концепція публічного управління − це складна відкрита система людських взаємовідносин, які реалізуються органами публічної влади за допомогою методів, механізмів, інструментів та інших складових з урахуванням принципів відкритості, прозорості державного управління та публічного адміністрування.

Маркетинг – це поєднання точної науки та мистецтва ефективного маркетингу.

Перший раз цей термін з'явився у 20 столітті в США, а через кілька десятиліть використовувався в багатьох країнах світу. В історичному контексті походження маркетингу слід поєднувати з виникненням процесу обміну, оскільки саме обмін визначає задоволення певних потреб. Хоча від початку обмін здійснюється неповно (зазвичай споживна вартість переважає над міновою), можна стверджувати, що саме завдяки обмінній діяльності відбувається економічний прогрес – суспільство людської цивілізації.Як наукова дисципліна маркетинг був задекларований у 1950-х роках, об’єднавши різні наукові напрями теоретичних відділів економіки, психології, соціології, математичного моделювання, мистецтва тощо. У національному освітньому та бізнес-просторі про маркетинг почали говорити лише в другій половині 1980-х рр.

Однак широке застосування принципів маркетингу в соціально-економічному житті суспільства призвело до необхідності дослідження цієї галузі. Ці знання особливо важливі для фахівців у сфері економіки, оскільки вони повинні пам'ятати, що, економлячи на маркетингових витратах, вони ризикують отримати негативне сальдо від компанії, де ці фахівці будуть працювати.

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market» і буквально означає будь-яку діяльність, що здійснюється на ринку. Однак це занадто загальне пояснення і дає лише поверхневе уявлення про природу цього явища як особливого виду людської діяльності. Маркетинг є складним, динамічним і багатогранним поняттям, тому неможливо дати повну характеристику його

сутності, принципів і функцій в одному загальному визначенні.

Існують тисячі визначень, кожне з яких стосується конкретного аспекту маркетингу або намагається описати його в цілому.

Зокрема, маркетинг часто пояснюється на основі трьох основних постулатів:

1) маркетинг як дисципліна: орієнтація на споживача, яка включає в себе керівництво всіма зусиллями та рішеннями компанії чи організації, які спрямовані на задоволення потреб, що виникають на ринку;

2) маркетинг як засіб: маркетингові прийоми, спрямовані на координацію використання інструментів ринкового впливу для створення організації бажаної позиції та переваги над конкурентами;

3) маркетинг як метод: маркетингове дослідження передбачає систематичний пошук рішень із застосуванням сучасних технічних і соціологічних засобів.

У контексті багатьох пояснювальних підходів до маркетингу багато різних груп дослідників шукають власні пояснення маркетингових феноменів [2].

Зокрема, American Strategic Management Group вважає, що маркетинг – це інтерактивна система в бізнесі, призначена для здійснення планування, ціноутворення, стимулювання продажів і розподілу товарів і послуг для організацій і окремих осіб.

Британський інститут менеджменту визначає маркетинг як один із видів креативної управлінської діяльності, спрямованої на розвиток виробництва і комерції шляхом виявлення потреб споживачів і розвитку для задоволення цих потреб.

Ми розглянемо маркетинг як ринкову концепцію, спрямовану на управління виробничою та збутовою діяльністю підприємств, компаній та організацій з метою дослідження ринку та використання конкретних потреб споживачів, а також націлювання на вироблені ними товари та послуги. Крім того, ми будемо досліджувати формування та стимулювання купівельного

попиту, щоб приймати зважені рішення та мати план розширення продажів, отримання певної частки ринку та створення прибутку.

Виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється, — головне гасло маркетингового підходу до управління науково-технічним прогресом, виробництвом і продажами. Тобто перед початком виробництва компанія повинна провести ретельне дослідження потреб споживачів і на основі отриманих даних розробити або вдосконалити продукт/послугу, а потім вийти на ринок з певним стимулом. У той же час, з одного боку, маркетинг можна вважати принципом ділової поведінки, який полягає в систематичному спрямуванні всіх рішень, пов'язаних з ринковою діяльністю, на потреби і запити людей (маркетинг є частиною процесу управління бізнесом).

По-друге, маркетинг визначає намагання отримати перевагу в очах споживачів над конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб); По-третє, маркетинг можна охарактеризувати як систематичний пошук рішень на основі сучасних інструментів (маркетинг – це метод). Сьогодні маркетинг часто ототожнюють із масовим маркетингом (продажами). Більшість документів і теоретичних методів, розроблених сьогодні у світі, спрямовані на масовий ринок (особливо ринок споживчих товарів).

На відміну від масового маркетингу, промисловий маркетинг часто вимагає специфічних підходів, для яких не завжди можна запропонувати універсальні поради чи інструменти. Кожен окремий промисловий ринок потребує індивідуального підходу до формування та використання комплексу маркетингових інструментів. Маркетинг послуг, заснований на високому професіоналізмі обслуговуючого персоналу, має свої унікальні особливості.

Стрімкий розвиток цього сектора призведе до пошуку спеціальних маркетингових прийомів для забезпечення стабільної конкурентної позиції для цих компаній. Враховуючи вищесказане, можна сказати, що маркетинг – це система заходів, яка включає пошук, реалізацію та контроль рішень, пов’язаних із комплексом маркетингу (продукт, ціна, розподіл, просування) для задоволення потреб і очікувань. Споживачі, які докладають зусиль і дій для досягнення цілей

і виконання місії компанії на ринку.

Маркетинг також розглядається як ринкова концепція управління виробничо-господарською та науково-технічною діяльністю підприємств, дослідження ринку, конкретних потреб споживачів та орієнтації на них товарів і послуг, що виробляються компанією, а також формування та стимулювання споживача попит на розумні прикладні рішення, а також плани збільшення доходу та прибутку.

Публічний маркетинг – це різновид суспільного маркетингу, який з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади використовує форми, методи і технології дослідження, проектування та впровадження в суспільно-політичну практику:

1) процедур регулювання соціально-політичного, соціально-економічного та соціально-культурного ринку;

2) спеціальних інформаційних операцій з впливу на суспільну свідомість, технік переконання, умовляння та мотивації.

Під процедурами регулювання політичного ринку розуміють технології обрання органів публічного управління та самоврядування, а під спеціальними інформаційними операціями впливу на суспільну свідомість - технології регулювання суспільної свідомості з метою «пакування» й «продажу» суб'єктів публічної політики, яких різні соціальні групи населення готові "купити" за певну соціальну ціну. Розглянемо складові публічного маркетингу (див. додаток А).

– Споживчий маркетинг (також відомий як B2C – Business to Consumer) — це вид маркетингу, в якому організації прямо спрямовують свої зусилля на залучення та задоволення індивідуальних споживачів. Це означає, що продукти або послуги пропонуються безпосередньо кінцевим споживачам, які використовують їх для власної особистої потреби.

– Соціальний маркетинг – це розуміння людей і таке спілкування з ними, яке веде до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їх позиції примушує змінювати власну поведінку, що робить вплив на рішення тієї соціальної

проблеми, в яку ви залучені, це розроблення, реалізація і контроль соціальних програм, які спрямованих на підвищення рівня сприйняття цільовою аудиторією трансльованих їй соціальних ідей, рухів або практичних соціальних дій, що націлені на поліпшенню життя окремої людини і суспільства в цілому.

– Етичний маркетинг - це підхід до маркетингу, який базується на використанні етичних принципів та стандартів у всіх аспектах маркетингової діяльності. Основна мета етичного маркетингу полягає в тому, щоб підтримати позитивне враження від діяльності організації серед споживачів, співробітників, зацікавлених сторін та громадськості в цілому.

– Маркетинг послуг –це публічний характер, суспільна значимість, гарантії якості, відповідальність є основним змістом діяльності публічних інституцій. Звідси для даного маркетингу характерні загальні риси послуг, які досить добре розроблені в теоретичному плані. Це – невідчутність (у протилежність відчутності товарів), недовговічність (їх не можна зберігати); неоднорідність (їх важко стандартизувати; і передусім – невіддільність від джерела (одночасність). Метою даного маркетингу є максимальне наближення якості послуг, що надаються, очікуванням споживачів.

– Цифровий маркетинг який подвійну перевагу, оскільки одночасно може бути націлений на велику кількість людей, а також охоплювати більшу кількість людей (зовнішніх інвесторів, старших менеджерів або старших зацікавлених сторін) особистим способом. Ці особи можуть включати бути залучені до теоретичної підготовки та практичної реалізації маркетингових кампаній. Використовуючи електронні листи як маркетинговий канал, важливо, щоб листи були цікавими для читача та виділялися серед інших листів, які останній отримує протягом дня. Перевантаження читача інформацією або надсилання занадто великої кількості електронних листів може призвести до того, що читач позначить їх як спам, що ускладнить взаємодію з ним у майбутніх маркетингових кампанія [3, с. 32 – 34].

– Директ-маркетинг – це вид маркетингу, в якому організації намагаються безпосередньо взаємодіяти зі своїми потенційними або існуючими

клієнтами з метою просування продуктів чи послуг. Цей підхід дозволяє персоналізувати комунікацію з аудиторією та надає можливість отримати зворотній зв'язок від споживачів.

– Територіальний маркетинг – це сукупність скоординованих дій місцевих, регіональних або загальнодержавних суб’єктів, що прагнуть прискорити процеси обміну і впливу шляхом розпізнавання, формування і задоволення потреб та сподівань мешканців”. Основна мета територіального маркетингу - це впливати на думки, відносини та способи поведінки зовнішніх і внутрішніх елементів середовища шляхом формування правильного комплексу заходів та інструментів для стимулювання відносин, прагнення до більш високого економічного, соціального, туристичного розвитку. Територіальний маркетинг включає такі складові: брендинг регіону (території), зв’язки з громадськістю, маркетинг персоналу, event маркетинг, рекламу інфраструктурних проектів.

– Кризовий маркетинг - це стратегія маркетингу, яка розробляється та впроваджується компаніями під час періодів економічних криз або інших негативних подій, що можуть впливати на їхню діяльність. Основна мета кризового маркетингу - збереження та захист позицій бренду, забезпечення виживання компанії в умовах нестабільності.

Перед впровадженням маркетингу до системи публічного управління слід проаналізувати алгоритм його дії який відбувається за певною послідовністю а саме:

– Першим етапом є здійснення публічного маркетингу постає виокремлення певної проблеми чи потреби громадян органами державної влади чи місцевого самоврядування. На цьому етапі доцільними є проведення та аналіз соціологічних досліджень у межах держави чи певної адміністративно територіальної одиниці; ви вчення міжнародних індексів (наприклад, якщо проблемою постає імідж держави чи певної території держави на міжнародній арені, то можуть досліджуватись індекси національних брендів чи індекси брендів міст та ін.); вивчення рівня задоволення громадян публічними

рішеннями, загальним політичним курсом держави, якістю отриманих державних послуг чи програм тощо.

– Другим етапом – прийняття та реалізація найкращого варіанту вирішення певної проблеми чи потреби органами державної влади чи місцевого самоврядування, співпрацюючи із фізичними чи юридичними особами.

– Третій етап – визначення цільової аудиторії, на яку спрямовуватимуться публічні маркетингові дії. Цільовою аудиторію в публічному маркетингу можуть бути окремі організації, групи населення, мешканці певної адміністративно територіальної одиниці, і зрештою все населення держави. Оскільки публічний маркетинг спрямований на покращення позитивного іміджу держави на міжнародній арені, то цільовою аудиторію будуть як мешканці певної країни, так і мешканці іноземних держав. Зазвичай, мета функціонування певного органу публічної влади дає розуміння того, хто є його цільовою аудиторією.

– Четвертий етап – просування продукту публічного маркетингу (товар, ідея, рішення та ін.), обираючи канали маркетингових комунікацій відповідно до сегментованої цільової аудиторії. Адже, наприклад, для молоді віком до 35 років доцільно буде просувати продукт публічного маркетингу в інтернеті за допомогою контекстної чи таргетингової реклами, а для осіб, які проживають на території, де доступ до Інтернету обмежений, доцільним буде застосування реклами на телебаченні чи радіо та ін.

– П’ятий етап – аналіз успішності здійснення публічного маркетингу, враховуючи соціальну ефективність від такої діяльності та порівнюючи отримані результати із запланованими.

Публічний маркетинг - це складова частина публічного маркетингу, яка використовує маркетингові стратегії та інструменти для досягнення політичних цілей. Цей процес включає в себе створення, комунікацію та поширення політичних повідомлень, ідей та образів з метою впливу на громадську думку, забезпечення підтримки виборців та отримання влади. Політичні партії та кандидати використовують маркетингові стратегії для створення унікального

іміджу, який відрізняє їх від конкурентів, розробляючи політичні бренди, щоб передати свої цінності, принципи та зобов'язання та залучити виборців.

Для зрозуміння потреб, думок і настроїв виборців використовуються соціологічні дослідження, опитування громадської думки та аналіз даних, що дозволяє адаптувати повідомлення та комунікаційні стратегії до потреб виборців. Політичні партії використовують різні медіа-канали, такі як телебачення, радіо, соціальні мережі та Інтернет, для донесення своїх політичних аргументів та поширення політичних повідомлень.

– Інтерпретації поняття «маркетингові технології» різнопланові, тому для різних дослідників воно має різне значення: для одних дослідників це група взаємопов’язаних маркетингових дисциплін, для дослідників – сукупність взаємопов’язаних маркетингових дисциплін етапів, операцій, методів і дій, четвертий – певну сукупність знань, методів впливу на споживачів для досягнення ринкових цілей. З теоретичної точки зору багатоаспектність цього поняття говорить про те, що від вирішення проблеми залежить подальший розвиток маркетингу[4, с. 367 – 368].

«Маркетингові технології» можна розглядати з наступних позицій:

– з теоретичної точки зору: спеціально організована область знань, що стосується методів і процедур оптимізації маркетингових процесів в умовах зростання взаємозалежності, динаміки та оновлення соціально-економічних процесів;

– з методичного боку: підхід до маркетингової діяльності базується на її розумному розподілі процедур і операцій, а також подальшій координації, синхронізації та виборі найкращих засобів і способів їх реалізації.

– з погляду менеджменту: метод управління процесами маркетингу, який забезпечує систему тиражування в певних параметрах (якість, характеристики, кількість, повнота діяльності тощо).

Основою маркетингової технології є повне управління маркетинговим процесом, його проектування та можливість аналізу через покрокове тиражування.Сутність технології маркетингу полягає в безперервному

зворотному зв'язку для забезпечення досягнення чітко визначених ринкових цілей. Розробка та впровадження маркетингових технологій мають такі особливості: маркетингова технологія орієнтована на стратегічні цілі розвитку компанії, комплексність маркетингової технології та її адаптивність до мінливих умов діяльності підприємства специфіка його діяльності.

Застосовуючи маркетингові технології, компанія може працювати на цільовому сегменті, забезпечити і збільшити продажі в цьому сегменті завдяки глибокому розумінню потреб клієнтів, успішно конкурувати з іншими компаніями, збільшити прибутковість або завоювати більшу частку ринку, залежно від мети.

При правильному застосуванні цих технологій компанії можуть вибирати цільові сегменти ринку, знижувати витрати та ризики виходу на ринок, збільшувати прибуток від маркетингової діяльності, підвищувати рівень конкурентоспроможності своєї продукції та покращувати імідж серед своїх контактів. аудиторія. Маючи достатні фінансові ресурси, компанії також можуть формувати потреби ринкових споживачів.

Як основні характеристики маркетингових технологій можна виділити те, що вони розробляються з метою конкретної маркетингової діяльності на основі певних економічних стратегій. Технічний ланцюг маркетингових дій, операцій і комунікацій чітко структурований на основі постановки цілей у вигляді конкретних бажаних результатів. При цьому необхідно враховувати, що маркетингова технологія не гарантує «кінцевих» результатів через суперечливість і унікальність її об’єктів. Об'єкти, яких вони стосуються - ринки - знаходяться під впливом такої кількості внутрішніх і зовнішніх детермінантів, що їх часто неможливо чітко визначити. Також, необхідно враховувати, що маркетингова технологія не гарантує «кінцевих» результатів через суперечливість і унікальність її об’єктів. Об'єкти, яких вони стосуються - ринки - знаходяться під впливом такої кількості внутрішніх і зовнішніх детермінантів, що їх часто неможливо чітко визначити.

Значну увагу проблемам ефективності різних елементів системи

державного управління як визначального елемента публічного управління та адміністрування надавали також вітчизняні науковці в галузі публічного управління та адміністрування.

Так, зокрема, В. Цвєтков ефективність державного управління пов'язує із громадською свідомістю, з правовим становищем людини в суспільстві: «ефективність державного управління – це людська специфіка управління, що здійснюється людиною і для людини» . Б. Гаврилишин вважає, що ефективність влади – це, насамперед, її прийнятність (аспект соціальної ефективності). Ідеться про те, що суспільство не байдуже до того, як здійснюється управління, воно зацікавлене в його високій якості. Н. Нижник у своїх дослідженнях виокремлює три основні підходи до розуміння ефективності публічного управління :

– модель оцінки ефективності за схемою «ресурсне забезпечення діяльності затрати – результат», яка аналогічна до моделі «внесок – продукт», що віддзеркалює витратний підхід до визначення ефективності, або характеристику «дієвість» щодо результативності.

– модель довготермінової організації Р. Лайкерта, за якою ефективність визначають три групи чинників:

- внутрішньоорганізаційні чинники (змінні), що знаходяться під контролем організації: формальна структура організації, економічна стратегія і соціальна політика, професійно-кваліфікаційний склад персоналу тощо;
- проміжні змінні, що являють собою людські ресурси організації: організаційний клімат, відношення до праці, навички людей, рівень довіри до керівництва, традиції, методи ухвалення рішень, способи стимулювання і мотивації діяльності;
- результативні (наслідкові) змінні, що виражають остаточний результат зусиль – зростання і падіння прибутку, зростання чи зниження продуктивності праці, ступінь задоволення потреб тощо;

– модель захисту збалансованих інтересів суспільства і держави, що проявляється в успішному розв'язанні проблеми оптимального захисту інтересів

держави, населення, соціальних груп та окремого громадянина. Ефективність же буде забезпечена лише в разі взаємодії трьох складових: громадян, суспільства та держави.

Остання модель подібна до багатокритеріального бачення ефективності щодо зацікавлених груп. Підсумовуючи вищенаведені визначення запропонуємо визначення ефективності публічного управління та результативності адміністрування. Ефективність публічного управління можна розглядати як сукупність ефективності публічних управлінських рішень, яку, своєю чергою, можна подати через сукупність показників економічної ефективності (продуктивності), результативності, корисності (впливу) та якості [5].

1.3. Принципи та методи дослідження маркетингових технологій в публічному управлінні.

Дослідження маркетингових технологій в публічному управлінні стає дедалі важливим у зв'язку з потребою держави покращувати свої комунікації з громадянами, підвищувати довіру до державних установ і адаптуватися до сучасних вимог демократичного суспільства. Розглянемо ключові принципи та методи дослідження цієї теми, що використовують для вивчення ефективного впровадження маркетингових інструментів у публічному управлінні.

Принципи дослідження маркетингових технологій у публічному управлінні:

– принцип системного підходу – цей підхід є основоположним принципом, що дозволяє розглядати публічне управління та маркетинг як цілеспрямовані системи, взаємопов’язані з елементами навколишнього середовища. У цьому контексті важливо відіграти, що публічне управління є багатокомпонентною системою, яка включає державні органи, громадські організації та громадянське суспільство. Для ефективного дослідження маркетингових технологій важливо розуміти, як окремі компоненти взаємодіють і які результати досягаються маркетинговим інструментам, таким як сегментація

аудиторії чи управління брендом державних послуг.

– Принцип людиноорієнтованості - сучасне публічне управління повинно бути націлене на потреби та інтереси громадян. Принцип людиноорієнтованості полягає в тому, що в основі всіх маркетингових і управлінських рішень мають лежати інтереси громадян як кінцевих «споживачів» державних послуг. Дослідження, що реалізують цей принцип, фокусуються на вивченні потреб різних груп населення, а також на оцінці того, як маркетингові заходи сприяють їх задоволенню.

– Принцип адаптованості - маркетингові дослідження в публічному управлінні не мають потреби у швидкому застосуванні до змін. Принцип адаптивності особливо важливий для досліджень, що стосуються соціальних і політичних змін, які відбуваються у суспільстві. Публічні установи повинні швидко реагувати на зміни в поведінці та очікуванні громадян, а також у зовнішньому середовищі (політична ситуація, економічні фактори тощо). Дослідження, які базуються на цьому принципі, допомагають налагодити оптимальні стратегії адаптації маркетингових інструментів у публічному управлінні.

– Принцип комплексності - комплексність досліджень у цій сфері дозволяє поєднувати різні маркетингові інструменти та оцінювати їхній сумнівний вплив на ефективність державного управління. Наприклад, маркетингові технології в публічному управлінні можуть охоплювати аналіз суспільної думки, оцінку задоволеності громадян, розробку комунікаційних стратегій, соціальні кампанії. Дослідження мають усі ці аспекти для отримання повного розуміння результатів маркетингової діяльності [6].

– Методи дослідження маркетингових технологій у публічному управлінні впливають на важливу роль у вивченні ефективності комунікацій між державою та громадянами, а також у розробці стратегій, які забезпечують позитивний зворотний зв’язок від населення. Із основних методів є соціологічні дослідження, зокрема опитування, що можна зібрати дані про ставлення громадян до державних послуг, рівень довіри до установ, а також про очікування

населення щодо державних ініціатив. Опитування, анкетування та інтерв'ю надає корисну інформацію для оцінки ефективності комунікаційних заходів та розробки рекомендацій для покращення взаємодії з громадянами. Крім того, соціологічні методи допомагають сформувати сегментацію аудиторії, яка є прибутком для створення цільових і ефективних маркетингових мереж, адаптованих до певних груп населення, наприклад, молоді, пенсіонерів або активних користувачів соціальної мережі.

Фокус-групи є ще одним методом, який надає більш детальну інформацію про те, як громадяни сприймають різні аспекти державної діяльності. Учасники фокус-груп мають можливість висловлювати свої думки та обговорювати ідеї, що допомагає зрозуміти реакцію населення на нові послуги чи політичні ініціативи. Цей метод також є корисним для тестування маркетингових концепцій перед їх широким впровадженням. Іншим методом є контент-аналіз, який дозволяє оцінити сприйняття державних комунікаційних кампаній, а також дослідити інформаційне наповнення державних повідомлень у засобах масової інформації та соціальних мережах. Завдяки контент-аналізу можна визначити, які ключові повідомлення та характеристики передаються через державну комунікацію, а також оцінити їхню ефективність з точки зору впливу на громадську думку.

SWOT-аналіз також є інструментом для оцінки застосування маркетингових технологій у державному управлінні. Цей метод дозволяє виявити сильні й слабкі сторони організації, можливості та загрози, пов'язані з використанням маркетингових технологій. Завдяки цьому аналізу державні установи можуть оцінити свою готовність до впровадження маркетингових методів, забезпечити забезпечення ресурсами та зрозуміти зовнішні фактори, які можуть вплинути на успіх маркетингових заходів. Серед інших методів дослідження варто згадати аналіз мережі Інтернет, який дозволяє розвивати реакцію громадян на повідомлення від державних установ. З використанням соціального аналізу можна досліджувати активність громадян, оцінювати коментарі та визначати теми, які турбують населення. Таким чином, аналіз

соціальних мереж стає інструментом для збору зворотного зв’язку, який є цінним для корекції державного зв’язку. Також вважається метод порівняльного аналізу, який розвиває досвід інших країн у застосуванні маркетингових технологій у державному управлінні. Це дозволяє застосовувати успішні практики, які можуть бути адаптовані та впроваджені на національному рівні, а також виявити слабкі сторони та застосування, які заходи можуть бути корисними для підвищення ефективності [7, с. 102 – 105].

Експериментальний метод є ще одним потужним інструментом, який дозволяє тестувати нові маркетингові заходи в рамках пілотних проектів перед їх масовим впровадженням. Наприклад, державні органи можуть реалізувати тестові рекламні кампанії для нових ініціатив, щоб оцінити реакцію громадян і внести необхідні корективи перед широкомасштабним запуском. Такий підхід допомагає уникнути помилок і підвищити ефективність заходів, спираючись на дані, зібрані під час експерименту.

Загалом, методи дослідження маркетингових технологій у публічному управлінні дозволяють державним установам краще розуміти потреби громадян, оптимізувати комунікаційні стратегії та створювати сприятливі умови для позитивного зворотного зв’язку.

Вивчення принципів і методів маркетингових технологій у сфері державного управління є надзвичайно важливим для підвищення ефективності надання державних послуг. Дослідження сприяють глибшому розумінню потреб громадян, розвитку шляхів покращення комунікації між державою та суспільством, а також пошуку нових підходів для встановлення довірчих відносин. Успішна реалізація маркетингових стратегій дозволяє державним органам забезпечити відкритість, прозорість і доступність, що є основою для формування соціально відповідального та демократичного суспільства [8, с. 181 – 184].

Отже, дослідження маркетингових технологій у публічному управлінні ґрунтується на принципах системності, орієнтації на людину, адаптивності та комплексності. Поєднання методів соціологічного аналізу, SWOT-аналізу,

контент-аналізу та інших інструментів дозволяє розробляти ефективні маркетингові стратегії для досягнення оптимальних результатів у сфері державного управління.

РОЗДІЛ 2
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ПУБІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

2.1. Вплив маркетингових технологій на розвиток публічного управління

Вплив маркетингових технологій на розвиток публічного управління є однією з ключових тенденцій сучасного суспільства, яка визначає напрямок розвитку взаємодії між державою та громадянами. Маркетингові технології, зокрема, докорінно змінили спосіб спілкування державних установ з громадянами. Якщо ранні уряди спілкувалися з громадянами через традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо та друковані засоби масової інформації, то сьогодні цифрові канали – веб-сайти, соціальні мережі, мобільні програми та електронні платформи – виділяються. Ці зміни створюють двосторонню комунікацію, за якої громадяни не лише отримують інформацію від державних інституцій, а й мають можливість надавати зворотний зв’язок, брати активну участь у суспільному житті та впливати на прийняття рішень. Це відкриває нові можливості для формулювання політики, заснованої на реальних потребах і запитах людей, а не лише на статистиці чи офіційних звітах. Це явище формує нові стандарти ефективності в державному секторі, адаптує підходи до управління під мінливі умови сучасного світу та змінює способи комунікації між урядами і громадськістю[8].

Інтеграція маркетингових технологій у стратегії публічного управління дає змогу урядам краще розуміти специфіку різних груп населення завдяки сегментації аудиторії та аналізу великих даних. Використання технологій Big Data дозволяє збирати та аналізувати величезні обсяги інформації, виявляти ключові соціальні тренди, передбачати потенційні ризики та визначати найбільш актуальні проблеми, які потребують уваги з боку держави. Такий підхід забезпечує більш точне і персоналізоване управління, де кожна соціальна група

отримує доступ до тих послуг і інформації, які відповідають її потребам. Це сприяє покращенню якості державного управління та підвищенню рівня задоволеності населення роботою державних органів.

Маркетингові технології насамперед покликані змінити спосіб, яким державні установи комунікують зі своїми громадянами. У минулому комунікація уряду з населенням здійснювалася через традиційні канали зв'язку, такі як друковані ЗМІ, радіо та телебачення. Однак, розвиток цифрових технологій радикально змінив цей підхід. Сьогодні соціальні медіа, вебсайти, мобільні додатки та інші цифрові платформи стали головними інструментами для обміну інформацією між державою і громадянами. Використання сучасних маркетингових технологій дозволяє не тільки інформувати населення про політику чи рішення, але й залучати його до процесу прийняття рішень. Це відкриває нові можливості для двосторонньої комунікації, де уряд може отримувати зворотній зв'язок і краще розуміти потреби громадян. Це, своєю чергою, дозволяє ефективніше планувати політичні ініціативи, враховуючи реальні інтереси суспільствах[10].

Сучасні маркетингові технології включають в себе можливості сегментації аудиторії, що дозволяє державним органам краще розуміти потреби різних груп населення. Наприклад, уряди можуть адаптувати свої комунікаційні стратегії для молоді, літніх людей, жінок, національних меншин та інших соціальних груп. Це досягається шляхом аналізу даних, зібраних через різні канали зв'язку, та використання технологій Big Data для виявлення моделей поведінки, інтересів та проблем різних категорій населення. Завдяки цьому публічне управління стає більш персоналізованим, що, в свою чергу, підвищує довіру до державних інститутів і підсилює їхню легітимність. Використання технологій сегментації також дозволяє урядам точніше налаштовувати свої повідомлення, створюючи таргетовані комунікації для конкретних груп громадян, що робить інформацію більш зрозумілою і доступною для кожної категорії населення. Аналітика даних є одним з основних компонентів сучасних маркетингових технологій, яка знайшла своє застосування в публічному управлінні. Збирання, обробка та аналіз

великих обсягів даних дозволяє державним органам краще зрозуміти поточну ситуацію в країні, оцінювати ефективність політичних програм та виявляти проблемні зони, що потребують уваги. Аналіз даних також дає можливість прогнозувати розвиток подій і оцінювати ризики, що підвищує якість прийняття рішень у публічному управлінні. Важливим аспектом є те, що маркетингові технології забезпечують швидкий доступ до даних, що дозволяє урядам оперативно реагувати на зміни і адаптувати свої дії до нових обставин.

Поліпшення якості державних послуг також є одним з ключових напрямків впливу маркетингових технологій на публічне управління. Використання CRM-систем (систем управління взаємовідносинами з клієнтами) дозволяє державним органам автоматизувати комунікацію з громадянами, полегшуючи процес подачі заявок, запитів та звернень. Це значно скорочує час на обробку інформації та підвищує ефективність роботи державних службовців. Автоматизація дозволяє створювати стандартизовані процеси, які забезпечують однаковий підхід до всіх громадян, що покращує якість обслуговування. Такі технології також надають можливість відстежувати зворотній зв'язок від громадян, що допомагає постійно вдосконалювати процеси і підвищувати рівень задоволеності населення наданими послугами.

Брендинг державних установ є ще одним важливим аспектом, на який впливають маркетингові технології. Формування позитивного іміджу є одним із завдань державних органів, особливо в умовах зниження довіри до інститутів влади. Використання сучасних технологій дозволяє створювати цілісні бренди, що асоціюються з прозорістю, ефективністю та інноваційністю. Це сприяє зміцненню довіри до державних інституцій, що є надзвичайно важливим для підтримання соціальної стабільності. Брендинг також включає створення візуальних символів, логотипів, слоганів та інших елементів, які допомагають формувати образ ефективної та відповідальної влади в очах громадян. Це дозволяє урядам не тільки зміцнювати свій імідж, але й більш ефективно просувати суспільно важливі ініціативи та програми [11].

Цифрові маркетингові технології грають важливу роль у виборчих процесах, де вони допомагають політичним партіям та кандидатам залучати підтримку виборців. Це не тільки дозволяє політикам доносити свої програми до широкої аудиторії, але й здійснювати моніторинг настроїв населення в режимі реального часу. Аналіз даних під час виборчих кампаній дає можливість розуміти, які питання є найбільш актуальними для громадян, що дозволяє політичним силам коригувати свої стратегії в залежності від запитів суспільства. Крім того, цифрові технології забезпечують прозорість виборчих процесів, що є важливим для підтримки демократії та запобігання маніпуляціям з боку недобросовісних політичних гравців. Соціальний маркетинг є ефективним інструментом для просування суспільно важливих ініціатив, які спрямовані на поліпшення якості життя громадян. Використовуючи маркетингові технології, державні органи можуть впливати на поведінку громадян, змінюючи їхні звички та цінності. Це дозволяє урядам не тільки підвищувати рівень обізнаності населення щодо важливих питань, таких як охорона здоров'я, екологія чи безпека, але й активно формувати нові соціальні норми. Соціальний маркетинг також сприяє підвищенню ефективності громадських кампаній, що допомагає досягати цілей державної політики за допомогою м'якого впливу на населення.

Соціальні медіа стали одним з основних каналів для комунікації урядів з громадянами, що суттєво змінює традиційні підходи до управління. Соціальні платформи надають можливість швидкого обміну інформацією, проведення опитувань, залучення громадян до обговорення суспільно важливих тем. Це дозволяє урядам підтримувати постійний зв’язок з населенням, враховувати його думку у процесі прийняття рішень та оперативно реагувати на критику чи зауваження. Водночас використання соціальних медіа потребує від державних органів високого рівня відповідальності, адже управління інформаційними потоками вимагає уважного моніторингу, щоб уникати поширення дезінформації та підтримувати позитивний імідж серед населення [12].

Штучний інтелект є ще одним потужним інструментом, який все більше використовується у сфері публічного управління. Технології штучного інтелекту

дозволяють автоматизувати рутинні процеси, підвищуючи ефективність роботи державних службовців та знижуючи витрати на управління. Алгоритми машинного навчання можуть аналізувати великі обсяги даних, виявляти приховані тенденції та прогнозувати можливі зміни у суспільних настроях. Це дозволяє урядам приймати більш обґрунтовані рішення та підвищувати якість державних програм. Однак, використання штучного інтелекту також викликає питання етики та справедливості, адже алгоритми можуть бути упередженими або недостатньо прозорими, що може призвести до дискримінації певних груп населення.

Електронне урядування, або "е-урядування", є ще одним напрямком розвитку публічного управління, де маркетингові технології відіграють ключову роль. Цифровізація державних послуг дозволяє урядам перевести багато процесів у онлайн-простір, що спрощує взаємодію з громадянами. Це включає можливість подавати електронні петиції, брати участь у онлайн-голосуванні, обговорювати законопроекти та надавати зворотній зв'язок через електронні платформи. Е-урядування підвищує прозорість управлінських процесів, дозволяючи громадянам безпосередньо взаємодіяти з державними структурами та впливати на прийняття рішень. Це сприяє розвитку більш інклюзивної та відкритої демократії, де кожен громадянин має можливість бути почутим.

Маркетингові технології також надають державним органам можливість адаптуватися до потреб різних соціальних груп, що є важливим для забезпечення соціальної справедливості та рівності. Це дозволяє враховувати інтереси маргіналізованих груп населення, забезпечуючи їм доступ до якісних державних послуг. Використання інклюзивних підходів у публічному управлінні сприяє зміцненню соціальної єдності та підвищенню рівня довіри до державних інституцій. Це також допомагає уникати соціальних конфліктів і знижувати рівень нерівності в суспільстві. Управління репутацією державних органів стало можливим завдяки використанню сучасних маркетингових інструментів, що дозволяють оперативно реагувати на кризи та негативні ситуації. Державні установи можуть ефективно керувати своїм іміджем, швидко відповідаючи на

критику, вирішуючи проблеми громадян та формуючи позитивний образ серед населення. PR-стратегії, засновані на маркетингових технологіях, допомагають зменшувати негативний вплив кризових ситуацій на репутацію державних інститутів і підтримувати високий рівень довіри до влади.

Спираючись на все вище сказане можна зробити висновок що маркетингові технології відіграють важливу роль на розвиток публічного управління є одним з ключових аспектів трансформації сучасного суспільства.

Вони дозволяють створювати більш ефективні, прозорі та інклюзивні системи управління, що відповідають потребам громадян та викликам цифрової епохи.

Однак, використання маркетингових технологій також вимагає дотримання високих стандартів етики, забезпечення прозорості та рівного доступу до державних послуг. Тільки за таких умов можливо побудувати справедливе та ефективне публічне управління, яке буде відповідати вимогам сучасного світу та сприяти підвищенню якості життя громадян [13, с. 147 – 153].

2.2. Стратегії використання маркетингових інструментів для підвищення ефективності публічного управління

Розвиток сучасних технологій та зміни в соціально-економічному середовищі вимагають від органів державного управління не лише ефективної діяльності, а й активної взаємодії з громадянами. В умовах глобалізації та цифровізації, коли інформація поширюється швидко, важливим аспектом є здатність органів державної влади адаптуватися до нових умов і використовувати маркетингові стратегії для підвищення їх ефективності. Використання маркетингових інструментів у державному управлінні може мати ключове значення для покращення комунікації, залучення громадян до процесів прийняття рішень та підвищення прозорості між органами влади.

Маркетинг у публічному управлінні не обмежується рекламними кампаніями чи публічністю державних ініціатив. Це інтегрований підхід, який включає використання брендингу, цифрових технологій, соціальних медіа, інформаційних та освітніх кампаній і платформ зворотного зв’язку для досягнення ефективних результатів у процесі управління. Використання цих інструментів не лише покращує імідж державних установ, а й зміцнює довіру між урядами та громадянами, покращує якість державних послуг та забезпечує їх доступність.

Стратегії маркетингових інструментів для підвищення ефективності публічного управління можна поділити на сім пунктів:

– Брендинг публічного управління;
– цифровий маркетинг;
– інтерактивні платформи для зворотного зв'язку;
– інформаційно-просвітницькі кампанії;
– реклама державних послуг;
– соціальний маркетинг;
– партнерства з приватними та громадськими організаціями.

Брендинг органів влади є важливим елементом у побудові їхнього позитивного іміджу серед громадян. Публічні установи мають бути сприйняті як організації, які працюють на благо суспільства, а не задля своїх особистих або політичних інтересів. Урядові органи, на відміну від комерційних компаній, не прагнуть до прибутку, однак вони повинні забезпечити стабільність, безпеку та добробут своїх громадян. Тому позитивний імідж є основою для створення довіри та ефективної взаємодії між владою і населенням.

Брендинг в публічному управлінні – це цілеспрямована, здійснювана на регулярній основі діяльність органів публічної влади щодо формування позитивного іміджу, репутації і просування інтересів держави, громади зі створення кращих умов для життя, відпочинку, творчості, роботи і бізнесу. Брати участь у створенні бренду мають і органи публічної влади, і громадянське

суспільство, і бізнес. Але обов'язковою умовою для успішного використання інструментів брендингу в публічному управлінні є наявність інститутів демократії і розвиненого ринкового конкурентного середовища. Завдяки демократії, незалежним засобам масової інформації, соціальним мережам є можливість залучати мешканців до участі в процесі управління громадою. Ефективна правова система, судова практика і прозорі дії публічної влади вкрай важливі для стратегічного інвестора. І, звісно, ефективно інструменти брендингу можуть працювати лише в розвиненому ринковому середовищі, і лише в цьому випадку територія може отримати комерційні інвестиції та мати синергетичний ефект[14, с. 113 – 117]..

Отже, брендинг в публічному управлінні використовується з метою налагодження з громадськістю стійких відносин та посилення довіри до влади, її підтримку з боку громадян. Довіру часто трактують як довіру до окремих людей, але довіра може бути орієнтована на організацію і та політику. Ми визначаємо довіру до публічних органів влади як ставлення до них громади, основними компонентами якого є:

– впевненість в надійності, компетентності, сумлінності відповідних органів публічної влади;

– впевненість в їх здатності забезпечити нормальні умови життя і соціальну захищеність громадян;

– впевненість в їх здатності ефективно виконувати функції з максимальною користю для суспільства.

Довіра до органів публічної влади не розвивається автоматично. На ступінь довіри впливають суб'єктивні і об'єктивні фактори. До перших відноситься професіоналізм, компетентність державного службовця, його морально-культурні якості та цінності, психологічний стан, соціальна позиція.

До об'єктивних факторів можна віднести ефективність діяльності органів публічної влади та пов'язані з нею політичні, економічні та соціокультурні умови життя громади, суспільства в цілому.

Подібно брендингу, як маркетинговій технології в управлінні підприємством, так і брендинг в публічному управлінні потребує нових підходів, інструментів і технологій для досягнення більш плідних результатів. Передусім це має відношення до публічного управління, оскільки в даній сфері негативна думка громадськості може завдати шкоди ще до того, як політика буде реалізована. Здебільшого, населення може пов'язувати державну бюрократію з відсутністю дій та недостатньою увагою публічної влади до потреб громади. І в більшості випадках державна бюрократія визиває почуття безсилля та зневагу до публічної служби. Тоді як використання інструментів брендингу в публічному управлінні дає можливість збільшити цінність для користувача брендованого об'єкта, виділяючи його роль у психологічному та соціальному житті громади. Важливим є і вплив ЗМІ на формування громадської думки. Сьогодні такі візуальні засоби масової інформації, як телебачення, фільми, соціальні мережі та Інтернет-простір охопили маси людей. Громадська думка формується не стільки політичними документами та посадовцями, скільки зображеннями, які потрапляють до громадян через різноманітні ЗМІ [15].

Публічне управління зазнає наступних змін під впливом візуальної культури:

– візуальні образи стають все більш поширеними в публічній сфері;

– ефективність публічного управління значною мірою залежить від оволодіння державними службовцями дієвими формами та методами управління людськими ресурсами;

– цифрова залученість покращує відносини та зміцнює партнерство між громадянами та публічною владою, змінюються комунікаційні моделі влади і громади [16].

Специфікою брендингу в публічному управлінні є те, що його успішність залежить, перш за все, від громадськості, від її підтримки та прийняття. Саме громада є основним носієм, творцем і споживачем бренду. І якщо місцеві жителі не розділятимуть основну ідею бренду, то його або просто не буде, або буде активне протистояння, що, безумовно, принесе відомість бренду, але не його

прийняття. Підсумовуючи відмітимо, що XXI ст. – це епоха стрімкого розвитку інформаційних технологій у сфері публічного управління, коли особливої популярності набувають маркетингові прийоми і методи. Розвинені країни активно використовують технології брендингу в публічному управлінні для поліпшення свого іміджу з метою залучення інвесторів, туристів, потенційних іноземних споживачів товарів, що експортуються, розвитку почуття національної ідентичності, лідерства на світовій арені.

Наступним пунктом є цифровий маркетинг або інтернет-маркетинг він важливим інструментом для органів публічного управління, які прагнуть забезпечити прозорість, комунікацію та ефективну взаємодію з громадянами. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, коли громадяни все більше орієнтуються на інтернет-ресурси для отримання інформації та взаємодії з урядовими структурами, використання цифрових маркетингових інструментів стає необхідністю для будь-якої публічної організації [7, с. 181 – 184].

Інтернет-маркетинг охоплює різноманітні стратегії та інструменти, такі як соціальні мережі, вебсайти та мобільні додатки, які дозволяють органам публічної влади безпосередньо взаємодіяти з громадянами. Це створює нові можливості для покращення зв’язку з населенням, підвищення рівня довіри до органів влади та забезпечення більшої відкритості в управлінських процесах.

Інтернет-маркетинг у публічному управлінні використовує цифрові платформи для сприяння прямій комунікації між урядовими органами та громадянами. Соціальні мережі, вебсайти та мобільні додатки стали основними інструментами для поширення важливої інформації, організації кампаній та надання послуг. Це дозволяє органам публічного управління забезпечити ефективний діалог з громадянами, надаючи їм доступ до актуальних новин, оновлень та ресурсів, що безпосередньо впливають на їхнє повсякденне життя.

Одним з головних аспектів інтернет-маркетингу в публічному управлінні є використання соціальних мереж. Платформи соціальних мереж є важливими каналами для спілкування з громадянами. Уряди та місцеві органи влади можуть використовувати ці платформи для публікації новин, оголошень, анонсів подій

та інших важливих повідомлень. Завдяки соціальним мережам органи влади можуть швидко донести інформацію до великої аудиторії та забезпечити її миттєве сприйняття.

Соціальні мережі також є важливим інструментом для залучення громадян до участі в процесах ухвалення рішень. Через опитування, голосування, обговорення та коментарі громадяни можуть висловлювати свою думку щодо певних політик або проектів, що дозволяє урядам краще розуміти потреби своїх громадян. Наприклад, міські адміністрації можуть використовувати соціальні мережі для проведення опитувань щодо проектів реконструкції, змін у транспортній інфраструктурі або надання нових послуг.

Вебсайти урядових установ є ще одним важливим елементом інтернет-маркетингу. Вебсайт є головним інформаційним ресурсом для громадян, де вони можуть знайти новини, документи, форми для заповнення, інформацію про послуги та контакти з відповідальними органами. Вебсайт також може служити майданчиком для онлайн-услуг, таких як подання заяв, запити на отримання документів або запис на прийом до чиновників. Оскільки сучасні громадяни очікують швидкого доступу до інформації, важливо, щоб урядові вебсайти були зручними у користуванні, інтуїтивно зрозумілими та постійно оновлюваними.

Мобільні додатки також відіграють важливу роль у цифровому маркетингу публічних органів. Мобільні додатки для громадян можуть забезпечувати доступ до різних державних послуг, таких як отримання актуальних новин, запити на оформлення документів, оплату штрафів або отримання консультацій. Завдяки мобільним додаткам громадяни можуть здійснювати необхідні дії та отримувати інформацію у зручному для себе форматі, що суттєво підвищує ефективність взаємодії з урядовими органами.

SEO (Search Engine Optimization) та контент-маркетинг є невід’ємною частиною стратегії цифрового маркетингу для публічних організацій. SEO включає в себе техніки та стратегії, що дозволяють підвищити видимість вебсайтів урядових установ у пошукових системах, таких як Google. Це важливо, оскільки, коли громадяни шукають інформацію, вони часто звертаються до

пошукових систем, щоб знайти відповіді на свої питання, пов'язані з послугами уряду, правами та обов’язками. Користувачі можуть шукати інформацію про податкові звіти, процедури реєстрації бізнесу, пенсійні виплати, медичні послуги тощо. Однак, якщо вебсайт публічної організації не оптимізований для пошукових систем, громадяни можуть не знайти необхідну інформацію [18, с. 56 – 67].

Оптимізація сайтів для пошукових систем передбачає використання ключових слів, що відповідають запитам громадян, створення корисного та актуального контенту, що відповідає їхнім потребам, а також забезпечення правильної структури сайту, що полегшує навігацію. Для цього можна створювати контент, який відповідає на популярні запитання або вирішує конкретні проблеми громадян.

Контент-маркетинг є важливим елементом стратегії цифрового маркетингу для публічних організацій, оскільки він дозволяє урядам не лише забезпечити доступ до інформації, але й активно формувати її образ серед громадян. Оприлюднення важливих новин, статей, аналітичних матеріалів, блогів та відео допомагає створити відкриту та доступну комунікацію з громадянами. Наприклад, органи влади можуть публікувати відео або блоги, які пояснюють складні процеси, такі як зміни в законодавстві або нововведення у системі державних послуг.

Цей тип контенту дозволяє не лише інформувати громадян, але й будувати довіру, адже громадяни починають розуміти, що державні установи готові до відкритого діалогу та надають їм необхідну інформацію для ухвалення обґрунтованих рішень. Відео та інші мультимедійні формати особливо ефективні в досягненні цієї мети, оскільки вони можуть просто і доступно пояснювати складні питання.

Застосування контент-маркетингу також сприяє забезпеченню прозорості та доступності для населення. За допомогою статей, дописів у блогах, інфографік або інших форматів публікацій можна надавати актуальну та корисну інформацію про діяльність уряду. Наприклад, контент може охоплювати тему

планів уряду щодо розвитку інфраструктури, оновлень у системі охорони здоров'я, змін у законодавстві або інші питання, що мають важливе значення для громадян.

Третім пунктом є інтерактивні платформи зворотного зв'язку які стали інструментами для покращення взаємодії між державними органами та громадянами. У демократичному суспільстві важко переоцінити переваги участі громадян у процесах прийняття рішень і покращенні державних послуг. Одним із способів забезпечення такої участі є використання онлайн-опитувань та соціологічних опитувань, які дають кожному громадянину можливість висловити свою думку щодо важливих питань, пов'язаних з державним управлінням. Це дозволяє громадянам знову брати участь у прийнятті рішень, надаючи свій внесок у всі аспекти політики, від законодавчих змін до місцевих ініціатив, таких як покращення інфраструктури чи освітніх програм [19, с. 58 – 50].

Онлайн опитування та опитування стали невід'ємною частиною державного управління, оскільки дають можливість швидко збирати дані та оцінювати громадську думку на всіх етапах прийняття рішень. Наприклад, органи місцевого самоврядування можуть проводити голосування щодо змін у бюджеті чи розвитку нових проектів, таких як будівництво нових об'єктів чи змін у плануванні міста. Збір думок через таку платформу урядам не тільки приймає більш обґрунтовані рішення, але й підтримує прозорість своїх дій, що є фактором для формування довіри громадян до державних установ.

Не менше є платформ для збору фідбеку, яка дає можливість громадянам отримувати коментарі та пропозиції щодо покращення урядових послуг. Встановлення онлайн-каналів для збору відгуків, таких як спеціальні форми на офіційних сайтах або мобільні додатки, дозволяє людям у будь-який час звертатися з питаннями, коментарями чи побажаннями щодо функціонування державних інститутів. Ці платформи можуть бути використані для отримання відгуків про якість надання послуг, зручність використання адміністративних сервісів, а також для вибору ідей щодо вдосконалення існуючих процесів чи

запровадження нових ініціатив.

Завдяки таким інтерактивним платформам уряди можуть не лише отримувати інформацію про потреби та проблеми громадян, але й активно взаємодіяти з ними, створюючи ефективний канал для зворотного зв'язку. Це не лише забезпечення якості управління, але й порушення формування більш ефективних і відповідних державних інститутів. Громадяни, у свою чергу, підтримують відчуття причетності до процесів ухвалення рішень, що досягли їх довіри до урядів та стимулюють до більш активної участі у розвитку суспільства. Такі платформи також мають значення в кризових ситуаціях, коли необхідно швидко зібрати реакцію громадян на заходи, що вживаються урядом. У таких випадках онлайн-опитування та платформи для фідбеку можуть допомогти урядам оперативно коригувати свої дії на основі отриманої інформації та адаптувати стратегії реагування в умовах змін. Це особливо важливо в умовах пандемії, природних катастроф або інших непередбачуваних особливостей, коли залучення громадян до процесу ухвалення рішень стає критичним у рейтингу [21].

Таким чином, інтерактивні платформи для зворотного зв'язку є потужним інструментом для модернізації публічного управління. Вони створюють нові можливості для урядів, але більш відкритими, прозорими і чуйними до потреб громадян, що підвищує ефективність управлінських процесів та зміцнення довіри між населенням та державними інститутами.

Наступним пунктом стали інформаційно-просвітницькі кампанії що є елементом адміністративної стратегії, після чого вони надають громадянам необхідну інформацію про важливі ініціативи, політичні зміни та суспільні проблеми. 1. Один з основних таких інструментів недоступний у засобах масової інформації, особливо в державних ініціативах за допомогою традиційних засобів масової інформації, таких як телебачення, радіо та газети. Хоча не всі громадяни активно обирають Інтернет та соціальні мережі, ці ЗМІ залишаються рекламними каналами для передачі інформації населенню. Таким чином, інформація за допомогою телебачення, радіо та друкованих ЗМІ залишається ефективним

засобом охоплення широкої аудиторії, особливо серед людей похилого віку та мешканців віддалених районів, де доступ до Інтернету обмежений.

Традиційні ЗМІ не дуже добре просувають великі урядові ініціативи, такі як зміна політики або запуск нових програм. Наприклад, уряди можуть використовувати телебачення та радіо для поширення інформації про нові закони, реформи охорони здоров'я, освіти та соціального забезпечення. За допомогою цих каналів громадяни можуть дізнатися про інновації та їх вплив на своє життя, досягнувши рівня обізнаності та покращивши загальне сприйняття державних ініціатив. Засоби масової інформації також змінюють свою ключову роль у боротьбі з дезінформацією, яка може поширюватися через неперевірені або ненадійні джерела. Використовуючи телевізійні програми, радіо - і газетні передачі, уряди можуть швидше розвивати міфи і надавати перевірену правдиву інформацію, яка насправді вимагає помилкового підтвердження [22, с. 2 – 4].

Крім того, інформаційні кампанії можуть бути спрямовані на підвищення обізнаності громадськості жовтня з різних соціально значущих питань, таких як здоров'я, екологічна обізнаність та безпека дорожнього руху. Інформаційні кампанії можуть включати творчі стратегії, які допомагають привернути увагу до питань, які необхідно негайно вирішити. Наприклад, у медичному контексті кампанія може бути зосереджена на важливості вакцинації, профілактики захворювань або здорового способу життя. Для цього ви можете використовувати не тільки традиційні засоби масової інформації, але й онлайн-платформи, щоб охопити різні групи населення та досягти максимального впливу.

Такі кампанії включають в себе живі відеоролики, повідомлення в соціальних мережах, інфографіку і широку аудиторію з легким доступом до інформації, а також розуміння творчості, ряд елементів, які привертають увагу до важливих питань і спонукають громадян до дій. Наприклад, кампанії з підвищення екологічної обізнаності можуть використовувати гасла, відео чи освітні заходи, що підкреслюють розвиток охорони навколишнього середовища, а також дії, які кожен громадянин може вжити для покращення ситуації. Без

цього кампанія з безпеки дорожнього руху може привернути увагу водіїв та пішоходів до дотримання правил безпеки дорожнього руху за допомогою жартівливих або емоційно заряджених матеріалів [23].

Таким чином, інформаційні та освітні кампанії є потужним інструментом підвищення обізнаності цивільного населення, просування важливих соціальних ініціатив та боротьби з негативними явищами в суспільстві. Використання засобів масової інформації та творчих стратегій може мати значний вплив на громадську думку, покращити поведінку людей та сприяти розвитку суспільства в цілому.

Реклама державних послуг є важливим елементом адміністративної стратегії та сприяє підвищенню обізнаності громадян про доступність їхніх послуг. Оскільки багато урядових ініціатив і програм можуть мати значний вплив на життя людей у всьому світі, нові або важливі послуги, які покращують якість життя, можуть бути прийняті в таких сферах, як охорона здоров'я, освіта, соціальне забезпечення та інші державні програми. Підтримуйте різні групи. ваше населення .

Маркетингові кампанії з метою інформування людей про ці послуги можуть приймати різні форми. Це також включає використання онлайн-каналів, таких як реклама в традиційних засобах масової інформації, таких як радіо та телебачення, газетні та журнальні статті, соціальні мережі, урядові веб-сайти та мобільні додатки. За допомогою цих держав уряд може говорити про умови доступу до послуг, порядок отримання допомоги та користування пільгами, які надаються громадянам за чинною програмою. Це не тільки підвищує обізнаність, але й заохочує людей користуватися послугами, які вони надають, тим самим покращуючи якість свого життя.

Інструменти галузі включають розробку мобільних додатків, які значно спрощують доступ до державних послуг. У контексті сучасних технологічних розробок мобільна підтримка громадян стала важливою частиною цифрової трансформації державного управління. Ці програми надають користувачам легкий доступ до інформації про державні послуги, дозволяючи їм замовляти

певні послуги, записуватися на прийом до лікаря, реєструватися на курси, реєструватися для отримання соціальних виплат та інших пільг. Це спрощує процес взаємодії між громадянами та державними органами, зменшує бюрократичні бар'єри та забезпечує швидкий доступ до необхідної інформації. декомунізація процесу взаємодії громадян і органів державної влади, зменшення бюрократичних бар'єрів та забезпечення швидкого доступу до необхідної інформації. Крім того, ці доповнення можуть включати функції, щоб тримати спільноту в курсі змін політики або нових ініціатив. Наприклад, користувачі можуть підтримувати сповіщення про нову підтримку додатків, умови застосування або зміни в правилах отримання послуг. Це і надання громадянам особистого каналу зв'язку з державними установами, і використання окремих відвідувачів у різноманітних сервісах [24, с. 131 – 138].

Мобільні програми також можна інтегрувати з іншими цифровими платформами, дозволяючи громадянам отримувати інформацію та користуватися послугами з будь-якого пристрою, включаючи смартфони, планшети та комп'ютери. Доступ до послуг особливо важливий для молодих людей, які розуміються на цифрових технологій, а також для тих, хто живе у віддалених і сільських районах, де доступ до традиційних бюрократичних структур обмежений.

«Соціальний маркетинг – це розуміння людей і таке спілкування з ними, яке веде до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їх позиції примушує змінювати власну поведінку, що робить вплив на рішення тієї соціальної проблеми, в яку Ви залучені» (Котлер, 2008), це розроблення, реалізація і контроль соціальних програм, які спрямованих на підвищення рівня сприйняття цільовою аудиторією трансльованих їй соціальних ідей, рухів або практичних соціальних дій, що націлені на поліпшенню життя окремої людини і суспільства в цілому (Котлер et al, 2018). На думку Д. Корнійчук, «гармонійне поєднання маркетингових цілей з вирішенням соціальних проблем призвело до виникнення новітньої концепції – соціального маркетингу. Він помітно відрізняється від комерційного.

Комерційний маркетинг – це створення цінності для споживача з метою отримання вигоди для організації.

Соціальний маркетинг – це адаптація комерційних маркетингових підходів під проекти, які мають на меті вплинути на поведінку цільової аудиторії, аби покращити її добробут чи добробут усього суспільства, частиною якого усі ми є». Оскільки розробка та реалізація різного роду соціальних програм є вагомою сферою діяльності органів публічного управління, то використання саме такого типу маркетингу, що ставить за мету змінити поведінку членів територіальної громади на кращу для досягнення соціальної гармонії в суспільстві, сприяє вирішенню соціальних проблем, реалізації соціальних завдань та соціальних ідей.

Державно-приватне партнерство – це взаємовигідне співробітництво держави і приватних підприємців усіх рівнів, на його базі відбувається об'єднання ресурсів, провідного досвіду і навичок обох сторін, що спрямовані на розв’язання важливих соціальних та управлінських завдань в широкому колі областей (від провідних галузей економіки до сфери державних послуг). Державно-приватне партнерство обов'язково використовує правові аспекти діяльності, розмежує функції, обов'язки, а також враховує та визнає ризики і вигоди між сторонами, та впроваджується як на середньостроковій, так і на довгостроковій основі.

В Україні відбуваються демократичні перетворення, що потребують нових форм взаємодії влади і бізнесу:

− утворення громадських рад підприємців, які б здійснювали перевірку законопроектів і рішень органів влади;

− урахування результатів громадської експертизи в нормативно-правових актах [25].

Визначними особливостями державно-приватного партнерства є не тільки висока значимість проектів для суспільства, але і їх довгостроковість та направленість на розв’язання завдань соціально-економічного розвитку. В найкращому випадку взаємодія між приватним і державним секторами є не

тільки засобом фінансування громадської інфраструктури, але й потужним інструментом зменшення витрат, підвищення якості й ефективності надання послуг публічного управління. Якщо розглядати переваги, що отримує держава від співпраці з бізнесом, то вони визначаються тим, що у нього зростають шанси реалізувати в повному обсязі соціально і суспільно значущі проекти. з залученням приватного капіталу Залучення інвестиційних (в тому числі і закордонних) ресурсів і збільшення виробничих потужностей країни активізує об'єднання ресурсів при справедливому розподілі ризиків та доходів. В процесі реалізації таких проектів помітно зростає і якість послуг, які надаються населенню за зобов'язаннями держави, а також значно збільшується ефективність управління інфраструктурою.

Слід також виділити основні переваги від участі в проектах державноприватного партнерства для приватного сектора економіки:

− для здійснення проекту існує можливість залучення державних ресурсів (бюджетні кошти, державна власність);

− доступ до раніше закритих (напівзакритих) сфер національної економіки (транспорт, дорожня сфера, освіта, ЖКГ та ін.);

− розширення можливості отримання позикових коштів (кредитів вітчизняних та зарубіжних фінансово-кредитних організацій) під державні (місцеві) гарантії;

− у зв'язку з участю відповідних структур влади в реалізації проекту (при отриманні ліцензій, дозвільної документації тощо) відбувається полегшення роботи з іншими державними органами;

− у зв'язку з участю органів влади підвищується статус проекту;

− формування позитивного іміджу бізнес-структур, які беруть участь у проекті.

− Завдання, що виконує держава в якості публічної сторони партнерських відносин з приватним бізнесом наступні:

− визначає необхідність в конкретних сферах економіки партнерських угод з приватними бізнес-структурами;

– формує пропозиції та рекомендації щодо проектів державно-приватного партнерства;

– проводить підготовку і організацію процедур відбору приватних партнерів, розробляє з позиції публічних інтересів ключові характеристики проектів;

– проведення переговорів і укладання угод з приватними партнерами, розробка пакетів документів для проектів. Партнерство між приватним і державним сектором, а також громадянським суспільством, підвищує активність їх участі у процесі розвитку держави та поширює їх доступ до послуг [26].

Іншими словами, публічне партнерство визначається як полісуб’єктна взаємодія, з характерною горизонтальною та рівноправною взаємодією органів державного управління з представниками громадянського суспільства та підприємництва; актуальною спільною діяльністю партнерів, взаємною спрямованістю їх активності та ін. Згідно з прихильниками полісуб’єктної парадигми управління, взаємодію слід розглядати як цілісну, внутрішньо диференційовану систему і процес, що розвивається та характеризується зміною взаємодіючих суб'єктів і станів системи взаємодії. Така взаємодія сприяє переходу від «аморфної» структури економіки і суспільства до «кристалічної», заснованої на мережевому типі. Як правило, у виконанні зобов'язань перед представниками громадянського суспільства полягають інтереси держави, у максимізації прибутку – інтереси приватного підприємництва, а у забезпеченні реальних гарантій прав і свобод людини, рівності доступу до участі в державних і суспільних справах – інтереси громадянського суспільства. Представники громадянського суспільства зацікавлені в тому, щоб держава виконувала найважливіші громадські справи та виражала реальні публічні інтереси, тобто, ті високі соціальні стандарти, які має реалізувати держава з тим, щоб забезпечувати життєдіяльність громадян, регіонів і суспільства в цілому. Іншими словами, комплекс суспільних потреб являють собою загальні інтереси, які задовольняє спільна та спрямована діяльність органів державної влади, представників підприємництва і громадянського суспільства. У свою чергу, умовою утворення

господарських зв'язків між ними є суперечлива природа потреб держави і приватного підприємництва та громадянського суспільства [27, с. 41 – 49].

Можна виділити чотири групи функцій координуючого органу, від яких значною мірою залежить ефективність розвитку державно-приватного партнерства:

− визначення принципів, політики і методів державно-приватного партнерства, просування нормативно-правової бази та стандартизація проектів;

− експертиза проектів, координація діяльності органів державної влади, що беруть участь у проектах державно-приватного партнерства, інформаційне та консультаційне супроводження проектів, допомога у досудовому вирішенні суперечок, що виникають між учасниками проектів;

− освітня діяльність, навчання і перепідготовка чиновників;

− контроль і моніторинг проектів [28].

Головною функцією органу з управління державно-приватного партнерства є використання основ економічної політики партнерства, інституціональних принципів, форм і методів залучення бізнесу у державні проекти. Сюди ж належать підготовка та публікація відповідних настанов та методичних рекомендацій, поширення ідеї державно-приватного партнерства у бізнес-середовищі та суспільстві, а також величезний спектр питань юридичного характеру. За оцінками фахівців, транзакційні витрати, складовою частиною яких є витрати на створення і підтримку нормативно-правової бази, складають 10 і більше відсотків від вартості проекту. Зменшити транзакційні витрати можна, якщо впровадити стандартні процедури, вимоги та документи у процес підготовки та просування проектів.

З координаційною діяльністю органів виконавчої влади, зайнятих у проектах державно-приватного партнерства пов'язана велика кількість завдань органу державно-приватного партнерства. В цілому успішність проекту залежить від допомоги міністерств і відомств, та дозволяє скоротити термін підготовки проектів, полегшити переговорний процес, й забезпечити в цілому успішність державно-приватного партнерства. Перш за все це стосується

політичних, концептуальних і стратегічних питань. Як правило, ядром системи управління державноприватним партнерством на національному рівні виступає спеціальна юридична особа, створена самим урядом або за його сприянням, у формі агентства, державно-приватної компанії, некомерційної організації. Національний орган державно-приватного партнерства відповідає за реалізацію такого партнерства, виступає головним експертом по нових і триваючих проектах. Він проводить міжгалузевий аналіз проектів, оцінює їх з точки зору збалансованості бюджетних витрат[29, с. 104 – 111].

На основі нормативно-правової бази та правових актів України, програм конкретних територій, де воно організовується органи державної влади та місцевого самоврядування здійснюють регулювання державно-приватного партнерства. Повноваження органів державної влади у сфері державно-приватного партнерства мають застосовуватися для формування умов переміщення технологій, капіталів, ресурсів, а також для умов конкурентної боротьби між господарюючими суб'єктами відносно участі в проектах партнерства.

Органи державного управління відносно державно-приватного партнерства виконують наступні функції:

− організація нагляду і державного контролю за виконанням умов договорів усіма учасниками;

− здійснення контролю за виявленням та усуненням допущених порушень учасниками договорів;

− координація діяльності органів влади, до компетенції яких належить розв’язання завдань, пов'язаних з належним виконанням договірних зобов'язань;

− своєчасне надання інформації уряду про виконання договорів; − підготовка пропозицій та ідей відносно коригування та змін тарифів і цін;

− якщо мають місце дії органів і посадових осіб, що перешкоджають або гальмують виконання умов договорів відбувається прийом і розгляд скарг та пропозицій від приватних операторів;

– розгляд скарг та пропозицій користувачів щодо дій приватних компаній;

– впровадження заходів щодо відновлення порушених прав приватних операторів і користувачів;

– у разі закінчення терміну їх дії або за погодженням сторін, підготовка рекомендацій уряду про припинення, зупинення чи розірвання договорів, а також з боку приватних компаній, при наявності порушень положень договору[30].

У сфері державно-приватного партнерства органи місцевого самоврядування здійснюють:

– розробку заходів, проектів із залученням матеріальних і фінансових ресурсів господарюючих суб'єктів, програм соціально-економічного розвитку муніципального утворення;

– створення соціально-значущих, а також наукомістких виробництв, розвиток соціальної сфери, місцевої інфраструктури та організацій зі змішаною формою власності;

– участь в створенні договорів (угод) з господарюючими суб'єктами, що укладаються з метою реалізації інноваційних, інфраструктурних, соціальних, та інших проектів з вирішення питань місцевого значення;

– розгляд проектів господарюючих суб'єктів з вирішення питань місцевого значення відповідного рівня муніципального утворення, внесення пропозицій щодо співфінансування цих проектів на умовах державноприватного партнерства;

– оцінку ефективності створення, використання земельних ділянок господарюючими суб'єктами та використання муніципального майна і під час реалізації проектів державно-приватного партнерства [31].

Найважливішим механізмом державного управління розвитком державно-приватного партнерства є економічний, який, в першу чергу, є сукупністю економічних засобів та методів, що спрямовані на розвиток державно-приватного партнерства шляхом використання податкової і тарифної

політики та раціонального планування цього процесу. Контроль над багатьма структурами, що покликані контролювати бізнес, зберігає регіональна влада, та, при необхідності та наявності порушень, можуть бути використовуватися проти неї.

В діалозі з бізнесом постійно присутня потенційна можливість їх застосування, але найчастіше влада ці інститути не використовує. Суттєвим ресурсом, що значно збільшує адміністративний потенціал влади, виступає її бюджет, це добре налагоджений інструмент управління регіоном, який змушує рахуватися з владою. Як досить значущі бізнесспівтовариство продовжує оцінювати їх за інерцією, навіть у тому випадку, коли державна влада відбирає через податки в регіонів економічні інструменти впливу. Також економічні ресурси регіональної влади визначаються ступенем контролю, встановленого владою над економікою підвідомчої території та потенціалом регіону. Економічний потенціал влади поступово знижує перехід власності від держави до приватних власників, однак за рахунок інших складових вона його компенсує. До ключових економічних ресурсів регіональної влади, що мають вплив на бізнес, можна віднести: податкові пільги; соціальне і державне замовлення; єдиний податок на дохід (що розглядається як особливий ресурс міської влади); торгівлю регіональними преференціями (дозвіл на забудову, надання землевідведення)[32, с. 98-102].

Влада може створювати сприятливі умови для розвитку бізнесу використовуючи ці ресурси. Рішення обласного керівництва про передачу власності на баланс муніципалітетів є ще одним важелем впливу. При цьому можна передати цю власність по-різному: можна це зробити поступово або відразу, змушувати підприємства вкладати чи не вкладати у виробництво власні кошти, завдяки чому знижуючи або підвищуючи або норму прибутку. Актуальною для бізнесу в умовах, коли в приходять нові власники регіон, є підтримка влади в протистоянні «недружньому захопленню» власності. І, оскільки правила приходу капіталу на ввірену їй територію виробляє саме влада, в цьому питанні багато що зумовлює стратегія поведінки регіональної влади.

Особлива підтримка влади потрібна бізнес-структурам, що динамічно розвиваються, і це забезпечує просування компанії на ринках. Влада має можливість або звужувати якийсь сектор економіки, або сприяти його розвитку. В якості органу, що формує нові напрями економічної діяльності та підходи, що впливають на інтереси бізнесу може виступати регіональна влада. На засіданнях регіональних економічних рад виробляються спільні рішення в області економічного розвитку регіону. Саме влада розробляє та впроваджує стратегічні напрямки розвитку торгівлі, промисловості, транспорту, в яких зайнята велика частина бізнесу. Це приводить до того, що роль економічного стратега бере на себе влада, зі сформованими пріоритетами якої бізнес не може не рахуватися, тим більше, як показує практика, така робота проводиться безпосередньо з економічними суб'єктами. Бізнес при цьому знає власні потреби та можливості, а також ті ресурси, що йому може надати регіон. Приходить розуміння того, що треба підприємства слід реконструювати, впроваджувати нові технології, підвищувати продуктивність праці, виникає необхідність розвитку соціальних програм[33].

Все вищесказане є результатом впливу політики регіонів, розробленої спільно з бізнесом і втіленої в стратегії потенціального розвитку регіону. Сформований механізм їх взаємодії полегшує спільні дії влади та бізнесу в регіоні. Таким чином, серед регіональних інструментів економічного механізму державного управління державно-приватним партнерством, найпоширеніші: податкові пільги, бюджети розвитку, венчурні фонди, субсидування відсотків по кредитах. У зв’язку з тим, що про такі інструменти, як податкові пільги, дуже висока інформованість компаній, та частина цих компаній ці інструменти використовує. Меншою мірою компанії обізнані про бюджети розвитку та про субсидування процентних ставок. Актуальність використання інформаційного механізму державного управління державно-приватного партнерства є досить високою на сьогоднішній день. Сукупність таких методів як забезпечення інформацією, що діє з метою розробки і впровадження державної політики, застосування цільових програм держави, реалізація нормативно-правових актів,

що спрямовані на розвиток державно-приватного партнерства є складовими цього механізму. Відносно політичного механізму управління державно-приватним партнерством, слід зазначити, що до політичних ресурсів регіональної влади, які впливають на взаємодію з бізнесом, слід віднести: відстоювання інтересів регіону на державному рівні регіональним керівником, його вплив на регіональну політику, рівень контролю за регіональними процесами [34].

Оскільки регіональне відділення партій створювалося людьми, близькими до губернаторів, деякі регіони зберегли ресурс впливу на політичні партії, а в ряді випадків отримали нові. Крім того, у своїх регіонах на хід виборчих кампаній можуть впливати керівники. В не публічній політиці бізнес-структури діють цілком успішно. Вони просувають власні інтереси, про включення своїх представників у партійні списки домовляються з губернаторами. Таким чином, досить суттєвими залишаються політичні ресурси керівника регіону, що змушує бізнес враховувати цей факт при взаємодії з владою. Не дивлячись на те, що зосереджені в його руках ресурси істотно змінилися, губернатор продовжує залишатися впливовою фігурою. Тому, задля того, щоб мати вплив на економічну ситуацію в регіоні, губернатор повинен мати професійну команду, динамічно реагувати на зміни, що відбуваються, бути зданим працювати в поточному режимі та вміти робити прогнози щодо можливих економічних наслідках тих чи інших рішень [35].

Саме через це губернатори оновлюють свою команду, залучаючи до роботи успішних підприємців. Це дозволяє встановити ефективні та продуктивні контакти з лідерами регіонального бізнесу, через їх безпосереднього представника, делегованого у владу, і саме це є додатковою можливістю взаємодії між бізнесом та державою.

2.3. Аналіз світового досвіду впровадження маркетингових технологій в публічне управління

Інтеграція маркетингових технологій у державне управління є етапом модернізації державного сектора, і досвід різних країн демонструє різноманітність підходів до реалізації цієї концепції. Крім того, особлива увага приділяється комунікації, цифровізації послуг, залученню громадян та використанню даних для прийняття обґрунтованих управлінських рішень [37].

Одним із основних напрямів застосування маркетингових технологій є просування соціальних послуг. Уряди багатьох країн розпочинають спеціальні кампанії, щоб розповісти громадянам про програми, які можуть покращити їхній загальний добробут. Досвід Канади у сфері маркетингу соціальних послуг особливо показав за рахунок багатоканальності комунікацій. Наприклад, під час пандемії COVID-19 канадський уряд реалізував масштабну інформацію про вакцинацію, використовуючи телебачення, соціальні мережі та мобільні додатки. Уряд не тільки інформував про доступність вакцини, але й розвинчував розширені міфи, що сприяло підвищенню рівня вакцинації серед населення. Компанія включала особисті історії людей, які вакциновані, що дозволило емоційно залучити аудиторію. У результаті рівень довіри до державної програми вакцинації зріс, а ефективність кампанії була оцінена міжнародними експертами як одна з найкращих у світі. Впроваджуючи такий підхід, стало можливо залучити широке коло населення, зокрема молоді сім'ї, які часто використовують цифрові платформи [38].

Цифровізація державних послуг через електронний уряд є яскравим прикладом того, як можна ефективно впроваджувати маркетингові технології. Естонія стала лідером у цій сфері, створивши комплексну систему електронного урядування, яка охоплює понад 99% державних послуг. Громадяни мають можливість голосувати онлайн, заповнювати податкові декларації за лічені хвилини та навіть реєструвати новий бізнес за допомогою мобільного телефону. Уряд активно заохочував використання цих послуг, наголошуючи на *їх* зручності, швидкості та доступності. Як наслідок, Естонії вдалося спонукати своїх жителів користуватися цими послугами, водночас створивши сприятливу репутацію країни як світового лідера в інноваційному державному управлінні.

Залучення громадян до ухвалення рішень через технологію краудсорсингу також стало інструментом у багатьох країнах. У Швеції, наприклад, створено онлайн-платформу, де громадяни можуть обговорювати законопроєкти або пропонувати власні ініціативи. Одним із відомих прикладів є обговорення реформи системи охорони здоров'я, де платформа дозволила зібрати понад 10 000 коментарів від громадян. Уряд проаналізував ці дані для врахування суспільної думки, що дозволило не лише підвищити рівень громадської довіри, а й покращити якість ухвалених рішень [39, с. 69- 73].

Управління репутацією та прозорістю урядів також активно базується на маркетингових технологіях. У Великій Британії уряд використовує спеціальні комунікаційні стратегії, щоб інформувати громадян про свої досягнення. Наприклад, у межах програми National Health Service (NHS) активно розповідається про інвестиції в нові лікарні, скорочення чергу та впровадження новітніх технологій у діагностиці. Ці повідомлення поширюються через телебачення, радіо, соціальні мережі, а також через веб-сайт NHS. Такі дії сприяють формуванню позитивного ставлення до державної політики в галузі охорони здоров'я, незважаючи на постійні виклики, пов'язані з бюджетними обмеженнями.

Використання великих даних для розробки маркетингових стратегій є ще одним аспектом. Сінгапур вирізняється особливо успішним застосуванням аналітичних інструментів у публічному управлінні.

Наприклад, у межах програми Smart Nation уряд використовує великі дані для оптимізації міського транспорту. Аналізуючи потоки пасажирів у метро та на автобусах, влада може змінювати маршрути або додавати транспорт у годину пік. Крім того, платформи Smart Nation рекламуються як інструменти, які роблять життя громадян зручнішим, що стимулює людей ділитися даними для подальшого покращення послуг[40].

У Латинській Америці, зокрема в Чилі, уряд зробив акцент на цифровій прозорості. Одним із прикладів є платформа ChileCompra, яка дозволяє громадянам відслідковувати державні закупівлі в режимі реального часу. Ця

ініціатива проводила потужну інформаційну кампанію, яка пояснювала, як громадяни можуть контролювати витрати бюджету. Завдяки цьому рівню довіри до урядових структур зменшилася кількість виявлених порушень у системі закупівель. Крім того, австралійський уряд активно використовує інструменти соціальних медіа для управління репутацією [41].

Наприклад, в Австралії створено спеціальний урядовий Twitter-акаунт, через який у режимі реального часу громадянам подають зміни в законодавстві, нові ініціативи або важливі події. Одна з найвідоміших людей була спрямована на популяризацію програми MyGov, платформи, яка об’єднує кілька державних послуг в одному місці. Через відеоролики, інфографіку та інтерактивні публікації в соціальних мережах уряд показав, як легко громадяни можуть взаємодіяти з державними установами. Це сприяло значному зростанню кількості користувачів цієї платформи.

Попри численні успіхи, світовий досвід також є результатом викликів, які супроводжують впровадження маркетингових технологій у публічне управління. Наприклад, у США деякі ініціативи, пов'язані з використанням великих даних, викликали критику через ризики порушення конфіденційності. Водночас уряд відповів на ці виклики, створивши комунікаційну стратегію для підвищення довіри до нових технологій, у якій роз'яснювалися заходи щодо захисту приватності громадян [42].

Таким чином, світовий досвід розвитку, що впровадження маркетингових технологій у публічне управління не лише забезпечує ефективність державних послуг, але й сприяє формуванню довіри між урядом та громадянами. Ключовим фактором успіху такої ініціативи є правильна комунікація з населенням, яка дозволяє пояснити переваги інновацій та забезпечити підтримку суспільства. При цьому важливо підвищити потреби різних соціальних груп і приділити увагу питанням етики та безпеки даних.

РОЗДІЛ 3
ПРАКСЕОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДИСЦИПЛІНАРНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ ТА ПОСАДОВИХ ОСІБ УКРАЇНИ

3.1. Практичний досвід застосування маркетингових технологій у публічному управлінні в Україні

Застосування маркетингових технологій у сфері публічного управління в Україні за останні роки набуло стратегічного значення. В умовах глобалізації, діджиталізації та зростаючих очікувань громадянські державні органи змушені переглядати традиційні підходи до управління та комунікації з населенням.

Сучасний громадянин, який викликає до високого рівня обслуговування у приватному секторі, очікує такого рівня ефективності, прозорості та швидкості від державних установ. У відповідь на ці очікування державні структури починають впроваджувати маркетингові технології для досягнення двох ключових цілей: підвищення довіри громадян до держави та оптимізація надання державних послуг [43, с. 132-135].

Яскравою ілюстрацією застосування маркетингових інструментів у пкблічному управлінні є створення цифрової платформи, яка полегшує комунікацію між владою та громадянами. В Україні найбільш відомим і результативним проектом у цьому напрямку є «Дія» — мобільний додаток і портал, створений Міністерством цифрової трансформації. Цей проект був частиною комплексної державної ініціативи цифровізації, яка спрямована на покращення взаємодії між громадянами та державними установами, зробивши її більш зручною, прозорою та доступною.

Платформа «Дія» була створена для того, щоб об’єднати основні державні послуги в єдину цифрову платформу, щоб громадяни могли отримати доступ до документів, отримати сертифікати, зареєструвати бізнес, здійснювати платежі та навіть брати участь у виборах. Ця цифрова екосистема значно спростила

взаємодію з державними установами, оскільки до послуг, які раніше вимагали особистих візитів до установ, тепер можна отримати лише кількома клацаннями миші з мобільного пристрою чи комп'ютера.

На ефективність платформи «Дія» значною мірою впливає вміла реалізація маркетингових стратегій. З самого початку запуску платформи було докладено багато зусиль для просування проекту в соціальних мережах, що дозволяє безпосередньо спілкуватися з користувачами. Використовуючи соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, Instagram і YouTube, держава не лише ділиться оновленнями щодо нових послуг, а й активно взаємодіє з громадянами, оперативно вирішуючи їхні проблеми та враховуючи їхні пропозиції [44].

Вирішальним аспектом маркетингового плану була участь впливових людей, які продемонстрували переваги використання платформи. Це допомогло розвіяти сумніви щодо безпеки та надійності цифрових послуг. Традиційні засоби масової інформації, як-от телебачення та радіо, широко використовувалися, причому основна увага приділялася зручності, швидкості та простоті спілкування з урядовими установами.

Іншим напрямком застосування маркетингових технологій у публічному управлінні є проведення масштабних соціальних проблем, які орієнтовані на зміну поведінки громадян або привернення уваги до актуальних соціальних проблем. Це особливо актуально в кризові періоди, коли влада має оперативно реагувати на виклики суспільства та впливати на громадську думку. Яскравим прикладом такої кампанії в Україні стала інформаційна кампанія Міністерства охорони здоров'я під час пандемії COVID-19, спрямована на популяризацію вакцинації серед населення. Міністерством охорони здоров'я України як центральним органом виконавчої влади України у галузі охорони здоров'я, а заразом і органом публічної влади, для того, щоб побороти пандемію, спричинену COVID-19, в Україні, як і в ряді інших країн світу, запроваджено послугу вакцинації населення. Дана послуга надається населенню, поділеному на певні групи ризику (сегменти), медичними установами та передбачає певну процедуру надання (направлення сімейного лікаря та запис в електронний

список через портал чи мобільний застосунок «Дія» або через національний контакт-центр МОЗ) [45, 273-278].

Головною метою цієї кампанії було переконати громадськість у безпечності вакцин. На початку пандемії Україна зіткнулася зі значним рівнем скептицизму та поширенням дезінформації щодо вакцин. Люди боялися побічних ефектів, сумнівалися в ефективності вакцини, потрапляли під вплив фейкових новин, які поширювали в соцмережах. Уряд використовував різні канали зв’язку, щоб охопити максимальну аудиторію, щоб вирішити проблему.

Одним із ключових інструментів кампанії стало телебачення, яке забезпечувало широке охоплення населення. Через інформаційні ролики та спеціальні випуски новин громадянам надавали актуальну інформацію про хід вакцинації, її безпечність та необхідні для захисту власного здоров’я та здоров’я оточуючих. Паралельно з телебаченням активну роль відігравали соціальні мережі, які стали майданчиком для спілкування з молодою аудиторією, що також мало певні сумніви щодо вакцинації. У соціальних мережах Міністерство охорони здоров’я використовувало не лише офіційні сторінки для поширення інформації, а й залучало лідерів думок — популярних блогерів, артистів, спортсменів, які публічно підтримували вакцинацію. Їхні пости та відеозвернення, де вони розповідали про власний досвід щеплення, допомогли подолати бар'єр недовіри серед своїх підписників. Таким чином, влада змогла емоційно впливати на цільову аудиторію, адже приклад відомих особистостей підвищив рівень довіри до вакцини[46].

Ще одним елементом кампанії була зовнішня реклама. У великих містах і регіонах країни з'являються білборди, плакати в громадському транспорті та інших публічних місцях із закликами вакцинуватися. Ці рекламні матеріали розроблені з акцентом на ключові цінності: турботу про здоров'я, безпеку близьких і соціальну відповідальність. Важливу роль гравців також візуальний контент, який привертає увагу та спонукав замислитися над забезпеченням вакцинації. Крім того, для забезпечення інформування населення на регіональному рівні влада залучила місцеві органи самоврядування, які

проводили роз'яснювальну роботу в громадах. Організовувалися інформаційні зустрічі, медичні працівники відповідали на запитання громадян, розв’язували міфи та надавали науково обґрунтовану інформацію про вакцини.

Результати цієї масштабної кампанії продемонстрували ефективність використання маркетингових інструментів у публічному управлінні. якщо на початковий скептицизм, значна частина населення змінила своє ставлення до вакцинації. Компанія дозволила не тільки підвищити рівень охоплення вакцинацією, а й закріпити позитивний імідж органів охорони здоров’я, який показав готовність дбати про здоров’я громадян і боротися з дезінформацією [47].

Брендинг територій став першим напрямком розвитку українських регіонів, особливо в умовах децентралізації. Процеси забезпечують передачу значних повноважень цим місцевим органам влади, які тепер мають більше можливостей для самостійного управління ресурсами своєї громади. Разом із новими можливостями зростає й відповідальність за економічний, соціальний та культурний розвиток території. Для багатьох регіонів брендинг став ключовим інструментом, який дозволяє ефективно конкурувати за інвестиції, залучати туристів і створювати позитивний імідж не тільки на національному, а й на міжнародному рівнях. Одним із найуспішніших прикладів брендингу території в Україні є місто Львів. Це місто, яке вже давно сприймається як культурна столиця України, активно використовує свої історичні, культурні та архітектурні ресурси для формування сильного бренду. Львів зумів перетворити свої унікальні особливості на важливе складові міського бренду, який приваблює не лише туристів, а й інвесторів [48, с. 57-61].

Основною концепцією бренду Львова стало позиціонування міста як центру культурного туризму, гастрономічного різноманіття та історичної спадщини. З цією метою місто активно використовує маркетингові технології, спрямовані на просування свого бренду в соціальних мережах, міжнародних туристичних форумах і спеціалізованих заходах. Вибираючи онлайн-просування, одним із елементів просування бренду міста є організація

міжнародних культурних заходів. Такі фестивалі, як Львівський кавовий фестиваль, Альфа-джазовий фестиваль та Фестиваль шоколаду, стали не лише місцевими, а й міжнародними подіями, щороку приваблюють тисячі туристів з різних країн. Ці заходи зміцнюють імідж Львова як гостинного та культурного міста, що пропонує широкий вибір розваг для різних категорій туристів. Окрім туризму, брендинг міста спрямований на залучення іноземних інвесторів. Львівська міська рада активно співпрацює з іноземними бізнесменами, щоб місто перетворилося на перспективний центр розвитку IT-індустрії, креативних індустрій та стартапів. Інвестиційні форуми та бізнес-конференції, що проводяться у Львові, дозволяють місту продемонструвати свій економічний потенціал та створити умови для співпраці з міжнародними компаніями [49, с. 114-124].

Успіх Львова в брендингу території демонструє важливість комплексного підходу до створення позитивного іміджу. Це не тільки використання маркетингових технологій для просування міста, але й постійна робота над покращенням інфраструктури, розвитком культурного середовища та залученням місцевих жителів для створення унікальної атмосфери міста. Такий підхід дозволяє Львову залишитися одним із лідерів серед українських міст у сфері туризму, культури та економічного розвитку, що робить його прикладом для інших регіонів України [50].

Залучення громадян до процесу прийняття рішень є одним із ключових складових сучасного публічного управління, що сприяє демократизації суспільства та підвищує довіру до державних інституцій. В Україні дедалі більшого поширення набувають електронні платформи, які дозволяють громадянам активно брати участь у формуванні політики, впливати на діяльність органів влади та оцінювати якість державних послуг. Завдяки впровадженню цифрових інструментів держава не тільки модернізує комунікацію з громадянами, але й створює механізми прямого зворотного зв’язку, які повинні ефективно реагувати на потреби населення.

Однією з найпопулярніших платформ у цьому контексті є система

«Електронні петиції», яка діє на загальнодержавному, регіональному та місцевому рівнях. Ця платформа стала основним інструментом громадської участі, що дозволяє кожному громадянину запропонувати свою ідею, висловити позицію або привернути увагу влади до конкретної проблеми. Механізм роботи платформи досить простий: якщо петиція набирає встановлену кількість підписів визначеного терміну, відповідний орган влади зобов'язаний її подати та надати офіційну відповідь. Такий формат взаємодії забезпечує прозорість процесу та відчуття значущості громадян у прийнятих рішеннях[51].

Ефективність платформи «e-Petition» доведена значним успіхом успішно завершених ініціатив. Крім того, завдяки активності громадян можна змінити інфраструктуру міста, модернізувати транспортну систему, створити локальні екологічні проблеми та навіть ініціювати законодавчі зміни. Варто зазначити, що цей інструмент не обмежується великими містами – платформа підходить і для невеликих громад, допомагаючи їх розвитку та інтегруючи громадян в процеси управління. На базі «електронних петицій» в Україні активно розвиваються інші цифрові платформи зворотного зв'язку, такі як системи електронних опитувань, системи публічних онлайн-консультацій та платформи для оцінки якості наданих послуг. Наприклад, багато міст мають програму громадського житлового бюджету, яка дозволяє пропонувати та голосувати за проекти розвитку громади.

Переможці голосування отримають кошти з місцевих бюджетів на реалізацію своїх ідей. Такий підхід дозволяє не лише брати участь громадян у прийнятті рішень, а й підвищує їх відповідальність за розвиток міста чи села.

Іншим прикладом ефективного використання цифрових технологій для зворотного зв'язку є платформи оцінки якості державних послуг. Громадяни можуть залишати відгуки про роботу державних установ, оцінювати якість обслуговування, пропонувати покращення. Ці дані застосовуються для моніторингу ефективності роботи органів влади, виявлення слабких місць і розробки заходів для їх усунення. Таким чином, цифрові інструменти не тільки підвищують прозорість діяльності державних органів, але й сприяють їх

постійній оптимізації [52].

Застосування інструментів зворотного зв'язку також позитивно впливає на рівень довіри громадян до держави. Люди бачать, що їхні оцінки чують, а їхні ініціативи можуть привести до реальних змін. Це сприяє формуванню більш активного та відповідного громадянського суспільства, де кожен відчуває себе важливою частиною процесу прийняття рішень. Крім того, відкритість і прозорість комунікації з боку влади забезпечують рівень соціальної напруги, після громадян підтримується можливість висловити свою думку та вплинути на обмеження.

Ще одним прикладом ефективного використання цифрових технологій для зворотного зв’язку є платформа для оцінки якості державних послуг. Громадяни можуть надати відгук про роботу державних органів, оцінити якість послуг, внести пропозиції щодо покращення. Дані використовуються для моніторингу ефективності роботи органів влади, виявлення слабких місць і розробки заходів щодо їх усунення. Таким чином, цифрові інструменти не лише підвищують прозорість діяльності державних установ, а й сприяють її постійній оптимізації.

Використання інструментів зворотного зв’язку також позитивно впливає на рівень довіри громадян до держави. Люди бачать, що їхні голоси почують і що їхні ініціативи можуть призвести до реальних змін. Це сприяє більш активному та актуальному громадянському суспільству, де кожен відчуває себе важливою частиною процесу прийняття рішень [53, с. 155-158].

Проте впровадження такої платформи також стикається з певними викликами. Одним із основних є цифрова нерівність, яка частина населення, особливо у віддалених регіонах або серед старшого покоління, не має доступу до Інтернету або залишається навичок для використання цифрових сервісів. Для подолання цієї проблеми держава проводить навчальні програми з підвищення цифрової грамотності, розширює доступ до Інтернету в сільських місцевостях і забезпечує громадські простори технікою для роботи з електронними сервісами.

Ще одним викликом є необхідність удосконалення нормативно-правової бази для забезпечення ефективного функціонування цифрової платформи.

Важливо, щоб законодавство чітко регламентувало процедури розгляду громадських ініціатив, захисту персональних даних користувачів та відповідальність органів влади за виконання прийнятих рішень. Таким чином, цифрові платформи для зворотного зв'язку стали елементом сучасного публічного управління в Україні. Вони дозволили громадянам брати активну участь у формуванні політики, сприяють підвищенню прозорості та підзвітності державних органів, а також стимулюють розвиток громадянського суспільства. З огляду на швидкий розвиток таких цифрових технологій, значення платформи у майбутньому буде зменшуватися, що відкриває нові можливості для вдосконалення взаємодії між державою та суспільством.

Державні органи все частіше стикаються з недостатністю швидко реагувати на різноманітні кризові події, які можуть спричинити серйозні наслідки для суспільства. Такі події можуть бути природного походження, наприклад, стихійні лиха чи техногенні катастрофи, або мати соціальний чи політичний характер, як-от економічні кризи, соціальні протести чи військові конфлікти. У таких ситуаціях швидкість і точність реагування стають вірішними для збереження стабільності в країні, а також для запобігання ескалації кризових явищ. Одним із ключових аспектів, які починають успіх державної реакції на кризу, є ефективність комунікацій. Коли відбуваються масштабні кризи, одна з основних завдань держави — це забезпечити оперативне і зрозуміле інформування громадян про те, що відбувається, які заходи безпеки потрібно слідувати, і як організовані державні механізми для вирішення відповіді. Від цього багато в чому залежить, чи збережеться спокійно серед населення, чи зможе воно адекватно реагувати на ресурси, чи не виникне паніка та дезінформація, що лише зменшить біль. Ідеальний приклад успішної державної реакції на кризову ситуацію можна спостерігати в контексті повномасштабного вторгнення Росії в Україну в 2022 році. Український уряд, зіштовхнувшись з одним із найсерйозніших викликів в історії країни, змусив оперативно організувати комунікації, які б не могли лише інформувати громадян про хід

бойових дій, а й пояснювати, як діяти в умовах надзвичайної ситуації, зокрема, у разі загрози бомбардувань, військових атак чи потреби в евакуації [54, с 70-76].

З самого початку вторгнення українська державна влада активно використовувала всі доступні канали зв'язку для оперативного поширення важливої інформації серед громадян. Це стосується не лише традиційних медіа, таких як телебачення та радіо, а й новітніх цифрових платформ, мобільних додатків і соціальних мереж, які можуть охопити якомога більшу аудиторію, включаючи молодь та активних користувачів Інтернету. Особливою роллю цього періоду є можливість взаємодії з громадянами через онлайн-платформи та месенджери, де кожен громадянин може отримати актуальну інформацію про безпеку у своїй місцевості та поставити запитання щодо невизначених чи складних ситуацій.

Наприклад, створено спеціальні консультаційні гарячі лінії та чат-боти, а також платформи, де створено інформацію про можливі шляхи евакуації чи вказівки щодо захисту від ракетних атак.

Окрему увагу було приділено мобільним застосункам, через які можна було отримати повідомлення про надзвичайні ситуації в реальному часі. Ці технології дозволяли швидко поширювати інформацію про тривоги, повітряні удари, а також інструкції, які допомагали громадянам охороняти спокій та діяти у відповідності до вимог. Ще одним важливим аспектом стало спрощення та стандартизація комунікацій. Державні органи прагнуть мінімізувати використання складних або неперевірених термінів, які можуть викликати додаткові непорозуміння серед населення. Інформація подається у зрозумілій та доступній формі, що дозволяє кожному отримувати дані без зайвих труднощів. Також важливим є чітке розмежування між офіційними та неофіційними джерелами інформації, щоб уникнути поширення дезінформації, яка могла б ще більше налякати громадян [55, с. 172-178].

Ще одним аспектом ефективної комунікації в умовах кризи стало надання перевірених даних, оскільки під час таких подій часто виникає велика кількість фейкових новин. Державні органи активно співпрацюють із ЗМІ, щоб

забезпечити точність інформації та запобігти поширенню маніпуляцій або неправди. Значна увага приділяється співпраці з міжнародними організаціями для створення єдиної, достовірної картини подій у країні та її поширення на світову аудиторію. Ця комунікація допомогла знизити рівень паніки серед населення. Громадяни не лише отримували актуальну інформацію про біль, але й були готові до певних дій у разі розвитку подій. Наприклад, багатьом людям потрібно завчасно зібрати кількість речей для евакуації або знайти сховище в умовах захисту. Координація дій була значно підвищеною, завдяки чітким вказівкам, а громадяни мали чіткіше уявлення про те, як поводитися в різних сценаріях розвитку подій.

В умовах масштабної кризи, коли країна стикається з численними небезпеками та випробуваннями, ефективна комунікація стає не лише засобом інформування, а й є інструментом для збереження соціальної стабільності, підтримки морального духу громадян та належної організації дій на всіх рівнях. Інформаційна підтримка державних органів може значно знизити рівень стресу серед населення та допомогти зберегти надію на вихід із кризи, а також зменшити негативні наслідки для соціальної та економічної ситуації в країні [56].

Ефективне використання маркетингових технологій у державному управлінні потребує не лише доступу до передових інструментів і стратегій, а й кваліфікованих спеціалістів, які можуть ними кваліфіковано користуватися. Державні службовці, відповідальні за сприяння комунікації між державними установами та громадськістю, повинні володіти великими знаннями в різних сферах, включаючи маркетинг, цифрові технології та соціальну психологію. Ці знання не лише підвищують ефективність комунікації, а й заохочують активну участь громадян у процесах державного управління, що є вирішальним елементом у просуванні демократичних процесів. Однією з головних причин, чому ефективність маркетингових технологій в публічному управлінні залежить від професійної підготовки кадрів, є складність і багатогранність завдань, які стоять перед державними службовцями. відповідно, органи державної влади повинні постійно підтримувати зв'язок із громадськістю, реагувати на запити та

потреби населення, а також формувати позитивний імідж органів влади. Усі ці завдання вимагають від державних службовців високого рівня професіоналізму та стратегічного мислення.

Маркетингові технології, що застосовуються в публічному управлінні, є потужним інструментом для вирішення широкого спектру завдань. Вони можуть органам влади краще розуміти потреби громадян, оцінювати ефективність комунікаційних людей та визначати найбільш ефективні шляхи взаємодії зі всіма соціальними групами. Однак для того, щоб ці інструменти справді працювали, державні службовці повинні бути ознайомлені з основами маркетингу, здатні аналізувати ринок і застосовувати відповідні стратегії, адаптуючи їх до специфіки публічного сектора.

Маркетинг у сфері комунікацій є одним із першочергових напрямків, що зумовлює необхідність підготовки кадрів у сфері публічного управління. Державні органи повинні чітко та ефективно спілкуватися з громадянами, зміцнюючи довіру до державної політики та заохочуючи їхню участь у різних процесах управління. Наприклад, при впровадженні цифрової платформи для публічних консультацій чи проведення онлайн-опитувань чиновники повинні розуміти моделі поведінки людей і як ефективно організувати інформаційні питання [56].

У сучасну епоху цифровізація відіграє вирішальну роль у державному управлінні. Цифровізація державних послуг та інтеграція цифрових технологій можуть значно підвищити ефективність державних органів, оптимізувати доступ до інформації та відкрити нові можливості для участі громадян у процесі прийняття рішень. Однак, щоб ці інструменти були успішними, державні службовці повинні володіти знаннями в цифрових технологіях, інтернет-маркетингу та вміти застосовувати ці знання для досягнення оптимальних результатів у державному управлінні.

Сучасні технології також допомагають контролювати поведінку людей за допомогою аналізу великих даних. Це відкриває нові можливості для прогнозування реакції на різноманітні політичні чи соціальні ініціативи та

дозволяє владі точніше реалізовувати свої комунікаційні стратегії. Однак, щоб належним чином скористатися цими можливостями, необхідно мати персонал з навичками аналізу даних і розумінням того, як використовувати ці дані для підвищення якості управління. З огляду на це важливо, щоб система підготовки кадрів державного сектору в Україні постійно вдосконалювалася [57, с. 1-7].

Сьогодні зростає потреба в освітніх програмах, курсах і тренінгах, спрямованих на підвищення кваліфікації працівників державного сектору. Вони не зможуть надати державним службовцям необхідні знання з маркетингу, цифрових технологій та психології взаємодії з громадянами, а також не зможуть розвинути практичні навички, які допоможуть їм адаптуватися до нових викликів та ефективно виконувати свої функції. Система навчання має бути багаторівневою та доступною для всіх працівників бюджетної сфери – від молодих спеціалістів до керівників підрозділів. Ці програми повинні включати як теоретичні, так і практичні концептуальні знання для вивчення новітніх методів маркетингових досліджень, ефективних комунікацій, управління соціальними мережами та інших інструментів, які допомагають покращити взаємодію між урядом і громадянами. Підвищення кваліфікації працівників державного сектору дозволяє створити більш професійну та ефективну команду, здатну ефективно впроваджувати інноваційні технології та досягати поставлених цілей.

Не менше аспектом є роль соціальної психології в публічному управлінні. Знання психології масових комунікацій, мотивації людей та управління соціальними групами готовим державним службовцям досягти правильних комунікаційних стратегій, враховуючи потреби та інтереси різних соціальних груп. Це важливо для того, щоб мінімізувати конфлікти, підвищити рівень довіри до державних органів та забезпечити ефективне вирішення проблем громадян [58].

У результаті підготовка кадрів у галузі маркетингу, діджитал-технологій та соціальної психології є ключовим фактором, що визначає успішність використання маркетингових технологій у публічному управлінні. В Україні

зростає попит на спеціалізовані навчальні програми, які дозволяють працівникам державного сектору підвищити свою кваліфікацію та бути готовими до нових викликів, зокрема у сфері цифровізації та інтеграції сучасних технологій у державне управління. Цей процес є необхідним для забезпечення сталого розвитку державних інститутів, підвищення ефективності управлінських рішень та розвитку демократичних процесів в Україні.

Маркетингові технології в публічному управлінні України є інструментом для підвищення ефективності державного управління, залучення громадян до процесу прийняття рішень, формування позитивного іміджу держави та регіонів, а також забезпечення стабільності у кризових ситуаціях. В умовах сучасних викликів, таких як глобалізація, швидкий розвиток технологій та постійні зміни в економічному та соціальному середовищі, маркетингові стратегії набувають все більшого значення в контексті публічного управління. Вони не зможуть лише покращити комунікацію між державою та її громадянами, а й оптимізувати управлінські процеси, зробити їх більш прозорими, ефективними та орієнтованими на потреби суспільства.

Особливо важливо, що маркетингові технології можуть забезпечити більш активну участь громадян у процесі прийняття рішень на всіх рівнях державного управління. Вони створюють простір для зворотного зв'язку, дозволяючи людям висловлювати думки, пропозиції та критику щодо політичних та управлінських рішень. Це сприяє розвитку демократії і підвищує довіру до влади. Завдяки новим технологіям, таким як соціальні мережі, онлайн-опитування та електронні платформи для подання заяв громадянами, можна швидко отримувати та обробляти інформацію про потреби та очікування населення. Маркетинг також відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу держави та її регіону, залученні інвестицій, розвитку туризму і стає чинником підвищення престижу держави. Сучасні маркетингові інструменти дозволяють створювати ефективні кампанії, які позитивно впливають на сприйняття державних структур і сприяють розвитку брендів в окремих містах і регіонах. Це, в свою чергу, може стати основним фактором соціально-економічного розвитку країни. У періоди

кризи маркетингові технології можуть допомогти державі зберегти стабільність та підтримувати зв'язок з населенням [59].

Прозорість у комунікаціях, чіткість інформації та правильне використання каналів для оперативного інформування громадян є необхідними для мінімізації панік та забезпечення соціальної згуртованості. У кризових ситуаціях важливо швидко реагувати на зміни та повідомити про дії, які споживаються для подолання труднощів. Завдяки маркетинговим технологіям інформація може бути розширена швидко та ефективно, а також забезпечити підтримку деяких заходів з боку громадян.

Враховуючи стрімкий розвиток інформаційних технологій та зростаючі очікування громадян щодо рівня наданих послуг та ефективності процесів управління, важливість маркетингу в державному управлінні зростає завдяки платформі електронного уряду, інтеграції цифрових технологій у державні послуги, використанню аналітичних даних та інших інноваційних технологій. підходи, які дозволяють урядам працювати більш ефективно і сприяють підвищенню задоволеності громадян. Це дозволяє не тільки підвищити ефективність існуючих процесів, а й створити нові форми взаємодії між державами і громадянами, що є викликом сучасному світу [60].

3.2. Перспективи удосконалення маркетингових технологій для підвищення ефективності публічного управління в Україні

Перспективи удосконалення маркетингових технологій для підвищення ефективності публічного управління в Україні є прибутковим аспектом, що може значно змінити державний сектор. Оскільки державні органи мають важливу роль у формуванні та реалізації політики, підвищення їх ефективності є пріоритетом для багатьох країн, а Україна не є одним. У цьому контексті маркетингові технології можуть стати потужним інструментом для модернізації публічного управління та вдосконалення взаємодії з громадянами. Одним із деяких напрямків удосконалення є цифровізація державних послуг, а також

створення ефективних електронних платформ для комунікацій між органами влади та громадянами. За допомогою електронного урядування можна зменшити бюрократію, спростити доступ до державних послуг та підвищити прозорість управлінських процесів. Однією з головних переваг електронного урядування є можливість автоматизувати багато процесів, що вимагають значних затрат часу та ресурсів, а також забезпечити більш швидкий доступ до важливих даних [61, с 178- 180].

Наприклад, у багатьох країнах вже успішно функціонують платформи для подачі електронних заявок, сплати податків або отримання адміністративних послуг, що значно спрощує взаємодію між громадянами та державою. В Україні вже діють перші кроки в цьому напрямку, зокрема через розвиток порталу «Дія», однак потенціал цифрових технологій для публічного управління залишається значним, і його подальше вдосконалення дозволить значно підвищити ефективність роботи органів влади.

У цьому контексті важливу роль відіграє платформа для збору відгуків громадян та проведення опитувань. Залучення населення до процесу прийняття рішень є важливим компонентом сучасного демократичного управління. Соціальні мережі та спеціалізовані інтернет-ресурси дозволяють владі не тільки отримувати захист від громадян, а й активно взаємодіяти з ними, враховуючи їхні побажання та коментарі. Маркетингові методи дозволяють створити більш персоналізований підхід до спілкування з громадськістю, орієнтуючись на справжні потреби громадян і більш ефективно формуючи стратегії державного управління. Наприклад, створення онлайн-анкет і платформ для обговорення важливих для суспільства питань - це не тільки ефективний спосіб отримання зворотного зв'язку, але і спосіб стимулювати участь громадян в процесі управління. Інтеграція маркетингових технологій у публічне управління також може значно покращити комунікацію між державними органами та громадянами [62].

Сучасні маркетингові інструменти дозволяють органам влади створювати ефективні стратегії комунікації, що сприяє збільшенню відкритості процесів

управління та доступності інформації для громадян. завдяки активному використанню соціальних мереж, мобільних додатків та інших цифрових каналів дозволяє забезпечити швидке та зручне спілкування з населенням. Це дозволяє громадянам оперативно отримувати важливу інформацію, а також брати участь у різноманітних ініціативах, що стосуються публічного управління. Крім того, комунікація через цифрові платформи дозволяє зменшити витрати на традиційні методи комунікації, що є випуском аспекту в контексті обмежених бюджетних ресурсів.

Важливою складовою ефективного публічного управління є також залучення громадян до процесу прийняття рішень. Використання маркетингових технологій для залучення громадян до участі в управлінських процесах дозволяє підвищити легітимність рішень, які приймаються органами влади. Це може бути реалізовано через організацію онлайн-голосувань, платформи для обговорення проектів чи інших механізмів громадської експертизи. Громадяни мають можливість висловлювати свою думку щодо важливих питань і таким чином брати участь у процесі прийняття рішень. Це сприяє формуванню більш демократичних і прозорих управлінських структур та підвищенню довіри до державних інститутів.

Ще одним аспектом удосконалення маркетингових технологій для підвищення ефективності публічного управління є застосування аналізу великих даних (Big Data). Сучасні технології дозволяють зібрати величезні обсяги даних із різноманітних джерел, таких як соціальні мережі, інтернет-платформи, опитування громадян, мобільні додатки та інші канали зв’язку. Використання аналітики для обробки та систематизації цих даних дозволяє державним органам не лише краще розуміти потреби та бажання громадян, але й прийняти більш обґрунтовані рішення, які базуються на реальних запитах населення [63, с. 163-170].

Застосування великих даних дає можливість органам влади отримувати цінну інформацію про поведінку та подобання громадян, а також виявляти тенденції, які можуть вплинути на прийняття політичних або управлінських

рішень. Наприклад, шляхом збору та аналізу інформації з різних джерел можна виявити найбільш актуальні проблеми в різних регіонах країни та переглянути відповідні заходи для їх вирішення. Це дозволяє не тільки швидко реагувати на поточні виклики, але й планувати стратегії розвитку, орієнтуючись на реальні потреби суспільства. Управління великими даними також забезпечує високий рівень персоналізації державних послуг. У кожного громадянина є свої індивідуальні потреби та побажання, які можуть бути враховані при наданні послуг. Завдяки великим даним влада може створювати більш індивідуальні стратегії обслуговування громадян. Наприклад, якщо на основі аналізу даних з'ясується, що певні групи населення потребують додаткової підтримки з соціальних питань, влада може зосередитися на цих потребах, щоб своєчасно надавати недостатні ресурси і послуги.

Одним з найважливіших аспектів використання великих даних є можливість випадкового реагування на зміни соціальних тенденцій. Аналітика великих даних Дозволяє збирати інформацію в режимі реального часу, щоб органи влади могли швидко реагувати на зміни в суспільних вимогах і нові виклики, які постають перед суспільством. Це особливо важливо в постійно мінливому соціально-економічному середовищі, в якому ситуація може змінюватися миттєво. За допомогою великих даних Державні установи можуть бути на крок попереду, ефективно реагувати на нові виклики та вчасно адаптувати свої стратегії [64, с. 21-30].

Аналіз великих даних дозволяє забезпечити спеціальні регіональні потреби, що є кількістю для ефективного управління на місцевому рівні. Наприклад, в різних регіонах України можна існувати різні соціальні та економічні проблеми, і використання великих даних дозволяє краще визначити ці відмінності та розробити індивідуальні стратегії для кожного регіону. Це забезпечує більш точне та ефективне управління, яке враховує особливості конкретної території та потреби її населення. Збір і аналіз великих даних також не дозволяє створювати прогнози майбутнього розвитку країни, базуючись на наявних даних. Це може бути корисним при розробці довгострокових стратегій,

на основі аналітики можна спрогнозувати, як змінити ситуацію в певних сферах, і на цій основі розробити відповідні політики. Прогнози щодо економічного розвитку, соціальних змін, рівня безробіття або інших важливих показників дозволяють органам влади створювати стратегії, які сприяють сталому розвитку та покращенню якості життя громадян [65, с. 83-89].

Аналіз великих даних також може значно полегшити процес моніторингу та оцінки ефективності реалізації державних програм та політик. Збір даних у реальному часі дозволяє постійно відслідковувати, завдяки чому поставлені цілі, і у разі потреби коригувати стратегії. Це перший крок до підвищення ефективності управлінських процесів, що дозволяє виявити слабкі місця та проблеми на ранніх етапах і своєчасно прийняти прийняті заходи.

Особливо слід звернути увагу на забезпечення безпеки та конфіденційності великих даних. Оскільки ця інформація відповідає чутливій інформації про громадян, необхідно створити належні механізми захисту від несанкціонованого доступу. Розвиток технологій блокчейн, криптографії та інших інструментів захисту даних може допомогти забезпечити високий рівень безпеки та захистити приватність громадян, що, у свою чергу, сприятиме довірі до системи та збільшенню її ефективності. Ще перевагою застосування великих даних є можливість оптимізації використання бюджетних коштів. Завдяки аналізу даних можна ефективно розподіляти ресурси, враховуючи реальні потреби та пріоритети населення. Це дозволяє уникнути неефективних витрат і спрямувати фінансування на найбільш важливі і безпечні проекти, що забезпечує ефективність державних інвестицій.

Застосування аналізу великих даних в публічному управлінні створює нові можливості для покращення управління державними ресурсами, підвищення прозорості та демократичності процесів, а також для забезпечення більш високої якості обслуговування громадян. Завдяки використанню цих технологій органи влади можуть стати більш відкритими, чутливими до потреб населення та вміло швидко реагувати на зміни в суспільних запитах. Таким чином, аналітика великих даних може стати основою для розробки ефективних і результативних

стратегій публічного управління в Україні, що сприятиме сталому розвитку країни та покращенню життя громадян [66, с. 44-45].

Особливу увагу варто приділити персоналізації державних послуг, оскільки вона є важливим підвищенням складової ефективності державного управління та забезпечення високої якості обслуговування громадян. Персоналізація означає адаптацію державних послуг до індивідуальних потреб кожного громадянина, що є критичним у контексті розвинених технологій і зростає попит на швидке та зручне обслуговування. Це дозволяє не тільки підвищити якість надання послуг, але й зробити їх більш доступними та орієнтованими на конкретні вимоги населення.

Застосування маркетингових технологій у публічному управлінні сприяє впровадженню персоналізації на різних етапах надання державних послуг. Використання таких інструментів, як CRM-системи (системи управління взаємовідносинами з клієнтами), дозволяє зібрати дані про кожного громадянина та створити профіль, який містить інформацію про його потреби, звички, переваги та навіть додаткові звернення до державних установ. Ці дані можна використовувати для того, щоб надавати послуги більш ефективно і з індивідуальними особливостями кожної людини. Наприклад, якщо громадянин регулярно звертається до соціальних служб або отримує певні соціальні пільги, за допомогою CRM-системи державна установа може автоматично підготувати для нього інформацію або пропозиції, які будуть найбільш актуальними та корисними для нього в цей момент [67, с. 245-247].

Така технологія не дозволяє створити інтегровану платформу, на якій громадяни можуть звертатися за Послугами, отримувати рекомендації та брати участь у різних адміністративних процедурах, не відвідуючи установу безпосередньо. Це скорочує час, необхідний для отримання послуги, і забезпечує зручність взаємодії з державними органами.

Можливість доступу до персоналізованих сервісів через онлайн-платформи або мобільні додатки значно підвищує задоволеність громадян, оскільки вони можуть отримувати підтримку та інформацію в зручний час і в

зручному форматі. Одним з ключових елементів персоналізації є автоматизація процесу, яка значно скорочує час, необхідний для виконання рутинних завдань. Наприклад, автоматизувавши процедуру звернення за соціальними допомогами і пенсіями, можна скоротити кількість помилок, викликаних людським фактором, і прискорити сам процес обробки запитів. Крім того, автоматизовані системи можуть прогнозувати потреби громадян і надавати послуги ще до того, як вони звернуться за допомогою. Завдяки інтегрованому алгоритму, заснованому на даних про попередні запити і зміни в законодавстві, система здатна активно інформувати громадян про доступні послуги або змінювати умови надання цих послуг у відповідь на зміни в житті [68].

Автоматизація і персоналізація державних послуг також унеможливлюють оптимізацію роботи державних установ, знижують навантаження на чиновників і дають можливість приділяти більше уваги більш складним і нестандартним запитам громадян. Технології автоматизації допомагають скоротити час, витрачений на обробку стандартних запитів, дозволяючи державним службовцям зосередитися на питаннях, що вимагають більшої уваги і індивідуального підходу. Наприклад, це може призвести до ситуацій, коли громадянам потрібна консультація з особливих питань або глибший аналіз ситуації.

Впровадження персоналізованих послуг забезпечує не лише зручність для громадян, але й ускладнення значного зростання рівня довіри до державних інститутів. Коли громадяни отримують послуги, які враховують їхні індивідуальні потреби, вони почуваються більш цінними і поважними. Персоналізація дозволяє створити відчуття, що державні органи не лише зберігають свою роботу, а й дбають про добробут кожної людини. Це є фактором у формуванні позитивного іміджу органів влади, що у своєму разі сприяє розвитку більш відкритих і демократичних відносин між державою та її громадянами [69].

Персоналізація також має велике значення для підвищення ефективності використання державних ресурсів. Оскільки кожен громадянин має свої

унікальні потреби, автоматизація та персоналізація дозволить забезпечити більшу цілеспрямованість використання бюджетних коштів. Наприклад, завдяки персоналізованим підходам можна точніше застосувати, кому і в якій формі надавати соціальні пільги чи допомогу, що дозволяє уникнути марнотратства та спрямувати ресурси туди ж, де вони найбільше задоволені [70, с. 334-340].

Завдяки персоналізації державних послуг стає можливим також більш оперативне реагування на зміни в потребах населення. Як тільки громадяни звертаються за послугами або реєструють певні запити, системи можуть автоматично встановити, чи змінилися їхні характеристики, і забезпечити коригування відповідних послуг або пропозицій. Це дозволяє значно зменшити час очікування та прискорити процеси, що особливо важливі в умовах швидко змінюваного соціально-економічного середовища. Без того, персоналізація послуг покращує доступність для різних категорій громадян, зокрема для маломобільних груп, пенсіонерів або людей з обмеженими можливостями. Технології персоналізації можуть включати спеціальні функції для такої групи, наприклад, можливість отримувати послуги через доступні канали, такі як телефонні дзвінки чи відеоконференції. такі підходи дозволяються державним органам бути більш інклюзивними та зручними для всіх громадян, незалежно від їхніх індивідуальних особливостей [71, с. 142-146].

Персоналізація публічних послуг за допомогою маркетингових технологій, CRM-систем та автоматизації процесів не тільки сприяє підвищенню ефективності роботи державних органів, але значно підвищує досвід громадян при взаємодії з державними установами. Це дозволяє створити більшу прозорість, зручні та інклюзивні механізми надання послуг, що забезпечує рівень задоволеності населення та зміцнює довіру до органів влади[72].

Розвиток кадрового потенціалу в державному секторі є аспектом удосконалення публічного управління, і в сучасних умовах він має безпосереднє відношення до впровадження цифрових технологій та маркетингових інструментів. Підвищення кваліфікації публічних управлінців у цих сферах сприятиме більш ефективному прийняттю управлінських рішень, що, у своєму

разі, впливає на загальну результативність державних інститутів та якість обслуговування громадян. В умовах швидких змін ринку праці та постійного розвитку технологій, ключове значення набуває підготовка держслужбовців, які здатні адаптуватися до нових викликів та ефективно використовувати інноваційні інструменти.

Одним із основних напрямів розвитку кадрового потенціалу є підвищення кваліфікації публічних управлінців у сфері цифрових технологій. Зі збільшенням обсягу інформації, яку необхідно обробляти, та зростанням потреби в автоматизації процесів, виникає потреба у фахівцях, які мають знання та навички у сфері використання новітніх технологій. Курс на цифровізацію публічних послуг вимагає від державних службовців володіння сучасними інструментами управління даними, розуміння принципів роботи електронного урядування та здатності використовувати цифрові платформи для надання державних послуг. Тому з усіх основних складових кадрової політики в державному секторі є розробка освітніх програм і тренінгів, орієнтованих на вдосконалення цих навичок [73, с. 21-26].

Для успішної інтеграції новітніх цифрових інструментів в роботу державних установ потрібно систематичне навчання і підвищення кваліфікації керівників. Такі програми включають в себе вивчення основ електронного уряду, способів цифрової трансформації адміністративних процесів і можливостей, які відкриваються перед органами влади при використанні великих даних і аналітики.Також важливо сприяти розвитку не тільки технологій, але й стратегічних навичок, таких як управління проектами цифрової трансформації та навички прийняття рішень на основі аналізу даних.

Також передбачено підвищення кваліфікації державного менеджера в області маркетингу. В умовах зростаючого попиту на глобалізацію і підвищення ефективності державних інститутів владі необхідно проявляти більшу громадянську позицію і адаптувати свої стратегії до мінливих умов. Використання маркетингових технологій дозволяє посилити ефективну комунікацію між державою і громадянами, що є одним з аспектів сучасного

управління. Маркетингові інструменти дозволяють не тільки поліпшити процес інформування громадян, а й надавати послуги, що відповідають їх потребам і очікуванням.

Таким чином, вміння державних менеджерів працювати з маркетинговими техніками є важливим фактором підвищення ефективності управлінських рішень [74, с. 35-41].

Розвиток маркетингових навичок у державних службовців включає в себе навчання методам сегментації цільової групи, проведення маркетингових досліджень серед населення, а також розробку і впровадження комунікаційних стратегій, що забезпечують зворотний зв'язок між громадянами та органами влади. Важливим аспектом також є розуміння принципів брендингу та іміджевої політики в державних установах. Це дозволяє створити позитивний імідж державних установ і залучити громадян до активної участі в процесі управління. Маркетингові стратегії можуть застосовуватися для покращення процесу інформування громадян про нові урядові ініціативи, послуги та законодавчі зміни.

Наявність кваліфікованого персоналу в державному секторі, який вміє використовувати цифрові технології та маркетингові інструменти, дозволяє не тільки підвищити ефективність управлінських рішень, а й істотно полегшити процес комунікації між державою і громадянами. Наприклад, добре підготовлена адміністрація може розробити та впровадити стратегії, які допоможуть залучити громадян до прийняття рішень, підвищити прозорість діяльності Уряду та покращити доступ до державних послуги [75, с. 103-106].

Програми підвищення кваліфікації можуть також включати в себе елементи лідерства та управлінських навичок, що дозволяють підготувати фахівців, здатних впроваджувати зміни в органах публічної влади. таким чином, навчання з лідерства та управлінських навичок допоможе управлінцям стати більш ефективними в умовах швидких змін, зокрема в процесі цифрової трансформації. Вони навчаються, як організувати роботу своїх підлеглих, як мотивувати команду до досягнення високих результатів і як прийняти

обґрунтоване рішення в складних ситуаціях.

Найбільший ефект від підвищення кваліфікації публічних управлінців можна очікувати, якщо навчальні програми будуть інтегровані з реальними практиками роботи. Наприклад, курси можуть включати в себе не лише теоретичні знання, але й реальні кейс-стаді з практики застосування цифрових технологій та маркетингових стратегій у публічному секторі. Таким чином, управлінці необхідно не тільки отримати теоретичні знання, але й навчитися використовувати їх на практиці для вирішення реальних проблем, з якими стикаються державні установи. Особливо є створення умов для безперервного навчання і розвитку в публічному секторі, оскільки постійно змінюються технології та методи управління. Важливо не лише проводити одноразові тренінги, а й формувати культуру постійного професійного розвитку серед держслужбовців. Це дозволяє органам влади залишити адаптовані до змінених умов і забезпечити високу якість публічного управління в Україні в майбутньому [76, с. 181-187].

Отже, удосконалення маркетингових технологій у публічному управлінні є чинником, який має потенціал значно підвищити ефективність функціонування державних інститутів в Україні. Завдяки використанню сучасних маркетингових інструментів, таких як аналіз великих даних, автоматизація процесів, персоналізація послуг та активне використання цифрових платформ, органи влади можуть краще реагувати на потреби громадян, оптимізувати процеси надання послуг та забезпечити більш ефективну комунікацію з населенням. Це, у свою чергу

Маркетингові технології також сприяють підвищенню прозорості в роботі державних установ, що є основою для зміцнення довіри громадян до органів влади. Використання цифрових інструментів дозволяє органам влади оперативно підтримувати зворотний зв’язок із населенням, запобігати громадському побажанню та підтримувати коригування у своїй діяльності відповідно до сучасних змінених соціальних запитів. Це створює сприятливі умови для

розвитку демократичних процесів, забезпечує активну участь громадян у процесі ухвалення рішень і контролю за діяльністю.

Вдосконалення маркетингових технологій дозволяє значно підвищити рівень задоволеності громадян від наданих державних послуг, що є аспектом створення стабільної та ефективної системи публічного управління. У результаті інвестиції в маркетингові технології сприяють не лише покращенню управлінських процесів, а й формуванню позитивного іміджу державних установ, що сприяє подальшому розвитку довіри [77, с. 85-88].

ВИСНОВКИ

Поєднання публічного управління та маркетингу є важливим і доречним для сприяння розвитку України особливо в нинішній політичній, соціальній та економічній ситуація . Незважаючи на гібридну а потім вже повномаштабну війну в Україні, публічний маркетинг може допомогти залучити інвесторів, просувати українські товари та послуги та розвивати підприємництво України на міжнародному рівні. Але головне що публічниймаркетинг може підвищити довіру громадян до держави шляхом налагодження фективної комунікації між державою та громадянами. Сучасні виклики, які постають перед українським суспільством, зокрема потреби у підвищенні прозорості, відкритості та ефективності державних інституцій, актуальність впровадження маркетингових технологій у діяльність органів публічної влади.

На основі проведеного аналізу можна стверджувати, що використання маркетингових технологій у публічному управлінні сприяє не лише покращенню комунікації між владою та громадянами, а й формуванню довіри до державних інституцій. У сучасних умовах цифрової трансформації маркетингові інструменти стають елементом державного управління, який дозволяє ефективно реагувати на потреби громадян, залучати їх до процесу прийняття управлінських рішень і забезпечувати зворотний зв’язок.

Одним із ключових аспектів дослідження сталості позитивного впливу маркетингових технологій на підвищення рівня задоволеності громадян якістю наданих послуг. Використання інструментів цифрового маркетингу, таких як соціальні мережі, мобільні додатки, веб-сайти та платформи електронного уряду, дозволяє оперативно інформувати громадян про діяльність органів влади, надавати доступ до адміністративних послуг, а також забезпечувати можливість участі в громадських обговореннях. Аналіз міжнародного досвіду показує, що країни, які активно використовують маркетингові методи в своєму управлінні,

домоглися значних результатів у підвищенні прозорості, зниженні ризику корупції та підвищенні якості державних послуг. Наприклад, успішний досвід Німеччини і Франції в області брендингу територій може бути використаний в Україні для розвитку регіону, залучення інвестицій і підвищення привабливості для туристів.

Особливе місце в дослідженні було приділено питанню формування бренду території. Унікальні бренди регіонів і міст не тільки підвищують їх конкурентоспроможність на національному та міжнародному рівнях, а й сприяють формуванню позитивного іміджу серед городян. Успішний брендинг заснований на виявленні унікальних характеристик регіону, таких як природні ресурси, культурна спадщина та економічний потенціал, що дозволяє йому створювати конкурентні переваги та залучати зовнішні інвестиції. В ході дослідження значну увагу було приділено ролі соціальних мереж як інструменту комунікації між урядом і громадськістю. Публічна мережа забороняє органам державної влади не тільки інформувати громадян про свою діяльність, а й брати участь у процесі прийняття рішень, обговорювати важливі питання, збирати пропозиції та ініціативи. Крім того, соціальні мережі дають можливість оперативно реагувати на критику і зворотний зв'язок, підвищуючи довіру до влади.

Однак дослідження також виявило ряд проблем, які сприяють ефективному впровадженню маркетингових методів в адміністративній сфері. 1. Однією з основних проблем є недостатня Цифрова грамотність деяких категорій населення і труднощі з доступом до цифрових платформ і сервісів ще однією важливою програмою є низький рівень фінансування відповідних програм, що обмежує можливості впровадження сучасних технологій в діяльність державних установ. Для подолання цих проблем необхідно забезпечити системний підхід до підвищення цифрової грамотності населення, особливо шляхом впровадження освітніх програм і тренінгів для різних вікових груп. Крім того, серед іншого, відбувається створення умов для розвитку партнерських відносин між державним і приватним секторами, які залучають додаткові фінансові ресурси

для реалізації маркетингових проектів в державному секторі. Особливе значення має впровадження сучасних технологій збору, обробки та аналізу даних для прийняття управлінських рішень. Використання великих даних дозволяє органам влади більш точно оцінювати потреби громадян, прогнозувати соціально-економічні тенденції та розробляти ефективні стратегії розвитку. Водночас забезпечується конфіденційність та захист персональних даних громадян, що є необхідною умовою для підтримки довіри до цифрових сервісів.

Дослідження також підтвердило важливість застосування етичних стандартів у використанні маркетингових технологій у публічному управлінні. Неправильне використання маркетингових інструментів може призвести до маніпуляції громадською думкою, поширення недостовірної інформації чи дискримінації окремих соціальних груп. Тому важливо розробити чіткі етичні принципи та стандарти використання маркетингових технологій у діяльності органів державної влади.

У підсумку результати дослідження свідчать про те, що маркетингові технології мають значний потенціал для підвищення ефективності публічного управління. Їхнє впровадження сприяє підвищенню рівня задоволеності громадян як наданих послуг, покращенню прозорості управлінських процесів, залученню громадськості до прийняття рішень та формуванню позитивного іміджу органів влади. Для досягнення максимальних результатів необхідно забезпечити комплексний підхід до впровадження маркетингових технологій, які впливають на специфіку кожного регіону, потреби цільової групи та особливості функціонування публічного сектора.

У майбутньому перспективними напрямками дослідження можуть стати розробка інноваційних моделей застосування маркетингових технологій в публічному управлінні, а також вивчення можливостей використання штучного інтелекту для підвищення ефективності управлінських рішень. Використання адаптивних освітніх платформ, віртуальних симуляторів та автоматизованої системи аналізу даних дозволяє значно підвищити якість управління та забезпечити більш ефективне задоволення потреб громадян.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ромат Є.В. Державний маркетинг. Енциклопедія державного управління : у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Наук.-ред. колегія Ю.В. Ковбасюк. Методологія державного управління. Київ : НАДУ, 2012. С. 260.

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник – 7-ме вид. Київ : Лібра, 2010. 720 с.

3. Загорна Т.О. Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи / Т.О. Загорна, А.Н. Стасюк Маркетинг і менеджмент інновацій. Київ, 2012. С. 32–34.

4. Гаврилюк А.М. Маркетингова парадигма державного регулювання туристичної індустрії в Україні / А.М. Гаврилюк Державне управління: удосконалення і розвиток. 2014. С. 367-368.

5. Місюра В.Я. Сервісна сутність державної політики як основа модернізації державного управління / В.Я. Місюра Державне управління: удосконалення та розвиток: електрон. наук. фах. вид. 2015. № 12.

6. Загальна теорія держави і права : підручник / М.В. Цвік, О.В. Петришин, Л.В. Авраменко та ін. ; за ред. М.В. Цвіка, О.В. Петришина. Харків, 2011. 584 с.

7. Чаусовська С. І. Поняття публічних послуг та їх класифікація. Держава та регіони. Серія: Державне управління Львів, 2017. С. 102–105.

8. Шатун В. Т., Зосімова І. О. Маркетинг в публічному управлінні : сутність, специфіка, класифікація. Наукові праці Чорноморського державного ун-ту ім. П. Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія : Державне управління. Київ, 2016. С. 181–184.

9. Штирліна А. А. Методологія маркетингу надання послуг в системі державного управління. Державне управління: удосконалення та розвиток. Київ, 2016. 233 с.

10. Kotler P., Lee N. Social Marketing : Influencing behaviours for Good. Sage Publications,Kalifornia, 2018. 456 p.

11. Kaplan A. M., Haenlein M. The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration // European Management Journal. 2014. Vol. 27, № 3. P. 197–212.

12. Proctor T. Public Sector Marketing / T. Proctor. 1st ed. Essex : Prentice Hall, 2015. 225 p.

13. Гриджук І.А. Реалізація концепції маркетингу в публічному управлінні територіальним розвитком. Інвестиції: практика та досвід. 2019. No2. С.113–117.

14. Ţiclău T. et al. Public Marketing as a Strategic Component of Public Management. A Pilot Study in Cluj County on the Existence of Basic Marketing Conditions in the Local Public Administration in Romania // Transylvanian Review of Administrative Sciences. 2010. Vol. 6, № 31. P. 147–157.

15. М.О. Турченюк, М.Д. Швець. Посібник з Маркетинг. Київ, 2011. 318 с.

16. Шубін С.П. Політичний маркетинг в державному управлінні України : теор.-методол. засади та механізми впровадження : монографія / С.П. Шубін. Миколаїв, 2011. 412 с.

17. Шатун В.Т. Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація. Державне управління. Київ, 2016. С. 181–187.

18. Ромат Є.В. Маркетинг у публічному управлінні. Вісник№ 4, нац. торг.-екон. ун-ту. Київ, 2016. С. 56–67.

19. Романенко К.М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління практика та досвід. Київ, 2010. С. 85–88.

20. Гаврилюк А.М. Маркетингова парадигма державного регулювання туристичної індустрії в Україні: удосконалення і розвиток. Львів, 2014. С. 58-60.

21. Чаплай І.В. Маркетинг у механізмах державного управління : монографія / І.В. Чаплай, Є.О Романенко. Київ, 2016. 208 с.

22. Щербакова Н. Модель функціонування державних органів влади у сфері надання державних послуг суб'єктам господарювання / Н. Щербакова // Державне управління: удосконалення та розвиток. Київ, 2010. С. 2-4.

23. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. Київ : ЦУЛ, 2011. 240 с.

24. Tomše Denis, Snoj Boris. Marketing Communication on Social Networks – Solution in the Times of Crisis // Marketing. 2014. Vol. 45, Issue 2, June. P. 131–138.

25. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Кри- МАРКЕТИНГ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ 276 кавський та ін. ; за ред. А.О. Старостіної. Київ : Знання, 2014. 1071 с.

26. Про доступ до публічної інформації : Закон України. № 2939-VI. – URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text. (дата звернення 06.08.2024).

27. Буднікевич І.М. Напрямки використання інструментів класичної концепції муніципального маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності міста / І.М. Буднікевич Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3 ; т. 2. С. 41–49.

28. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування : монографія / В.М. Бебік [та ін.] ; за заг. ред. В.М. Бебіка, С.В. Куніцина. Сімферополь : МАУП. 2013. 240 с.

29. Драгомирецька Н. Значення досліджень суб'єкт-суб'єктних відносин для формування моделі ПР у державному управлінні / Н. Драгомирецька // Вісн. УАДУ. 2014. № 1. С. 104–111.

30. Руїс Мендисабаль Л.М. Зв'язки з громадськістю як комунікативний аспект державного управління: автореф. дис. канд. наук з держ. упр. : спец.

25.00.01 – теорія та історія держ. упр. / Руїс Мендисабаль Л.М. Київ, 2011. 16 с/

31. Федорів Т.В. Теоретичні та методологічні засади управління репутацією органів державної влади : монографія / Т.В. Федорів. Київ : НАДУ, 2013. 476 с. 237.

32. Падафет Ю.Г. Складові елементи процесу формування іміджу державної установи / Ю.Г. Падафет: Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. Харків : ХарРІ НАДУ «Магістр», 2013. № 3 (18). С. 98–102.

33. Ромат Є.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. / Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 283 с.

34. Dilenschneider R. Spin Doctor a Derogatory Term That Needs to Go, Dilenschneider Says. P. 130-132.

35. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. : пер. з 4-го англ. вид. / допов. і ред. Д. Ядіна. Київ : Знання, 2011. 456 с.

36. Про рекламу : Закон України від 3 лип. 1996 р. // Відом. Верховної ради України. 1996. № 39. Ст. 181. (дата звернення 10.10.2024).

37. Sales Promotion / American Marketing Association Dictionary. URL: https://www.ama.org/ resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S. (дата звернення 10.10.2024).

38. The Official USA DV2019 Green Card Lottery. URL : http://www.usadiversitylottery.com/ (дата звернення: 12.10.2024).

39. . Романенко Є.О. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління / Є.О. Романенко, МАРКЕТИНГ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ 280 І.В. Чаплай: Актуальні проблеми економіки. 2016. № 4 (178). С. 69–73.

40. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. М. : Финстатпрес, 2013. 324 с. 270.

41. Ромат Є.В. Бренд-менеджмент : опор. конспект лекцій / Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 104 с.

42. Гаврилюк А.М. Державний маркетинг створення та промоції туристичного бренда України / А.М. Гаврилюк: Державне управління: удосконалення та розвиток. 2013. № 12. 273 с.

43. Виноградова Н.Л. Формування іміджу та бренду території як фактор підвищення її конкурентоспроможності / Н.Л. Виноградова, О.В. Лащенко Вісн. АМСУ. Серія «Державне управління». 2014. № 2 (11). С. 132–135.

44. Rigby Darrell K. Management Tools 2015. An executive's guide. Boston: Bain & Company, Inc., 2015. 62 p.

45. Корнієнко Т.О. Механізми державного управління у сфері телекомунікацій / Т.О. Корнієнко. Наук. вісн. Акад. муніцип. упр. 2014. Вип. 4. С. 273–278.

46. Публічне адміністрування : текст лекцій з дисципліни / С.І. Чернов, С.О. Гайдученко. Харків : ХНУМГ, 2014. 97 с. 324.

47. Ястремська О.М. Публічне адміністрування : навч. посіб. / О.М.Ястремська, Л.О. Мажник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 132 с. 325. Державне управління: проблеми адміністративно-правової теорії та практики / за заг. ред. В.Б. Авер'янова. Київ : Факт, 2003. 384 с.

48. Коротич О.Б. Державне управління регіональним розвитком країни: визначення основних понять / О.Б. Коротич. Вісн. економ. науки України. 2010. № 2 (18). С. 57–61.

49. . Білошенко І.А. Удосконалення класифікації механізмів державного управління інвестиційними процесами / І.А. Білошенко. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. 2012. № 1. С. 114–124.

50. Федорчак О.В. Класифікація механізмів державного управління / О.В. Федорчак: Демократичне врядування : електрон. наук. фах. вид. 2018. – № 1. URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-...Fedorchak.pdf (дата звернення 18.10.2024).

51. Рудницька Р.М. Механізми державного управління: сутність і зміст / Р.М. Рудницька, О.Г. Сидорчук, О.М. Стельмах ; за наук. ред. М.Д. Лесечка, А.О. Чемериса. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2015. 28 с.

52. Пащенко В. Ефективний внутрішній маркетинг – запорука успіху медичного закладу. Практика управління медичним закладом. 2016. № 3. С. 64–71.

53. 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. 155–158.

54. Чаплай І.В. Інструментальна роль маркетингового механізму у системі державного управління / І.В. Чаплай. Аспекти публічного управління. 2015. № 7/8 (21/22). С. 70–76.

55. Чаплай І.В. Світовий досвід застосування маркетингового механізму у системі публічного управління / І.В. Чаплай. Актуальні проблеми європейської інтеграції та євроатлантичного співробітництва України матеріали 12-ї Регіон. наук.-практ. конф. Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2015. С. 172–178.

56. Чаплай І.В. Маркетинговий механізм у системі державного управління : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : спец. 25.00.02 механізми держ. упр. / І.В. Чаплай. Київ, 2016. 20 с.

57. Назаренко В.Ю. Організаційно-правовий механізм державного управління пожежною безпекою в Україні / В.Ю. Назаренко. Теорія та практика державного управління. 2013. Вип. 3 (42). С. 1–7.

58. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Маркетинг як інструмент розвитку потенціалу послугової діяльності територіальних громад. Міжнародний науковий електронний журнал ΛΌГОΣ. ONLINE. 2020. August (№ 12). URL: https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2663-4139. (дата звернення: 22.10.2024).

59. Дейнега І. О. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг : монографія. Рівне : вид. О. Зень. 2018. 278 с.

60. Енциклопедія державного управління : у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; наук.- ред. колегія : Ю. В. Ковбасюк та ін. Київ : НАДУ, 2011. Т. 1 : Теорія державного управління / наук.-ред. колегія : В. М. Князєв, І. В. Розпутенко та ін.Львів, 2011. 748 с.

61. Ілюшик О. М. Класифікація адміністративних послуг та їх характеристика. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ.Київ, 2016. № 1. С. 178–180.

62. Камінська Т. М. Особливості брендингу на ринку медичних послуг. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 11 березня 2021 р. Київ, 2021. 394 с. Комплекс маркетингу. URL: https://pidru4niki.com/82276/ marketing/ kompleks_marketingu. (дата звернення: 25.10.2024).

63. Liardi A. Public marketing to face wicked problems: theoretical essay for conceptual model construction. *International Review on Public and Nonprofit Marketing. 2021* year. P 167-170.

64. Готун А. М. Маркетинг у політичній діяльності: аналіз сучасних моделей та інструментів використання. Наукові праці МАУП. Київ, 2014. Вип. 42 (3). С. 21–30.

65. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Імплементація маркетингової концепції в діяльність органів публічного управління. Інфраструктура ринку. 2021. Випуск 52. С. 83– 89. URL: http://www.market- infr.od.ua/ journals/2021/52_2021/16.pdf. (дата звернення: 30.10.2021).

66. Holland P.Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. *2021* year. P 44-45.

67. Manin J., et al. A Roadmap for Improved Performance. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. *2018* year. P. 245-247.

68. Бочко О.Ю. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. Випуск 36, 2023 р. 301 с.

69. Бебик В.М. Публічний маркетинг. URL: http://epidruchniki.com/content/1633_Pyblichnii_marketing.html (дата звернення 12.11.2023).

70. Бочко, О. Ю. (2023). PUBLIC MARKETING AND ITS COMPONENTS IN MODERN SOCIETY. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, (36). С. 334- 340. Retrieved from URL: https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/815 (дата звернення: 12.11.2023).

71. Ханик Ю.-Б. Р. Публічний маркетинг: класифікація, алгоритм проведення та формування загальної системи. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 10. С. 142 – 146.

72. Zakrzewska- Bielawska Agnieszka Recognition of relational strategy content: insight from the managers' view. Eurasian Bus Rev 2019. URL: https://doi.org/10.1007/s40821-018-010 (дата зверення: 20.11.2024).

73. Соловйов І.О., Кліщевська А.Ю. Територіальний маркетинг в контексті розвитку регіонів Науковий вісник Херсонського державного університету. 2021 вип. 43 С.21-26.

74. Cwalina Wojciech, Falkowski Andrzej Political marketing from an ideological marketing perspective A Research Agenda for Political Marketing, 2022 Related articles All 3 versions. P.35-49.

75. Королюк Ю.Г., Толуб'як В.С. Публічний маркетинг якості надання адміністративних послуг. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 12. С. 103—106.

76. Шатун В.Т. Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація. Наукові праці. Державне управління. 2016. Вип. 255. Т. 267. С. 181—187.

77. Романенко К.М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління. Інвестиції: практика та досвід. 2010. № 10. С. 85—88.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. 1. Складові публічного маркетинг

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Харченко Владислав Володимирович, магістрант 2 курсу магістратури,форма навчання денна, факультет соціології та управління, спеціальність «публічне управління та адміністрування» освітньо- професійна програма «публічне управління та адміністрування», адреса електронної пошти harchenkovlad897@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему: «Маркетингові технології підвищення ефективності публічного управління» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічноїдоброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ПІБ (студент) Харченко В.В.

Дата_____ Підпис_____ПІБ (науковий керівник) Заїка О.В..