

Кононенко Н.М.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

На початку XXI-го сторіччя відзначається стрімке зростання інтересу до довірчих відносин в бізнес-співтоваристві. Довіру називають «соціальним капіталом», «скріпами суспільства», підкреслюючи тим самим особливу важливість цієї складової людського життя. Вивчення довіри в маркетингу українськими вченими не є основним об'єктом дослідження. Зараз довіра розглядається з точки зору довгострокової взаємодії з метою спільного створення цінності.

Сфера публічного управління стала останнім моментом, який захопив маркетинг. На сьогоднішній день - об'єкти маркетингу в публічному управлінні – державні послуги та суспільні блага (пенсійне забезпечення, загальна і професійна освіта, медичне обслуговування, а також громадська безпека).

Держава, як третій суб'єкт маркетингу, виконує на ринку специфічну роль. Задовольняючи опосередковано потреби споживачів, воно має регулювати цей процес і сприяти ефективному досягненню компромісу інтересів з мінімальними витратами суспільства. Це обумовлено необхідністю розглядати економічні та соціальні процеси в єдності і взаємодії. При цьому держава на відміну від окремого підприємства зацікавлене в ефективному функціонуванні економіки в цілому. З іншого боку, державу можна розглядати з точки зору надання громадянам важливих соціальних послуг. Тобто воно являє специфічне підприємство, яке надає населенню широкий набір послуг [1].

Вищенаведені обставини вказують на необхідність забезпечення маркетингового підходу до публічного управління як в цілому, так і при проведенні окремих заходів, незалежно від їх масштабів. Загально відомо, що маркетинг в публічному управлінні – це підхід в державному управлінні, що ставить основною задачею задоволення інтересів та потреб споживачів і виробників публічних послуг та виступає як специфічна форма реалізації маркетингу. Маркетинг у виконанні державних органів має певні особливості, через те що ці органи не завжди безпосередньо задовольняють ці потреби, а лише опосередковано сприяють цьому.

У порівнянні з завданнями, які вирішує маркетинг на рівні окремого підприємства, цілі публічного маркетингу набагато масштабніше і більш складні. Так, якщо на підприємстві маркетинг забезпечує просування вузького асортименту товарів, то на рівні держави він багатовекторний, що вимагає комплексного і збалансованого підходу до задоволення потреб споживачів на основі формування і розвитку відповідних окремих логістичних систем, так і на рівні держави. Крім того, необхідно враховувати такі чинники, як екологічні, політичні та ін.

Друга причина полягає в необхідності активного впливу на споживачів. Аналіз структури споживання населення України показує, що ні кількісно, ні якісно воно не відповідає науково обґрунтованим нормам.

Література:

1. Яременко О. Л. Роль довіри в розвитку економічних інститутів: монографія / О. Л. Яременко. – Харків : НУА, 2015. – С. 140-151.

Робота виконана під керівництвом доц. кафедри МтаТП Андрющенко О. Б.