

Ромат Євгеній

ORCID iD 0000-0002-5028-1379

e-mail: romatev@i.ua

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ У СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

[https://doi.org/10.33269/2618-0065-2024-2\(16\)-157-175](https://doi.org/10.33269/2618-0065-2024-2(16)-157-175)

Анотація. Маркетингова концепція вже продемонструвала свою ефективність під час використання її у сфері економіки (передусім реалізації підприємницької діяльності) в сучасних умовах. Вона широко використовується під час вирішення проблем у соціальній та політичній сферах. Упровадження маркетингу стало масовим у реалізації політики певних територій та навіть окремих особистостей. На сучасному етапі вже накопичено багатий практичний досвід успішного використання маркетингових принципів та інструментів у сфері публічного управління насамперед у цивілізованих економічно розвинених країнах. Позитивний досвід у цій царині накопичено і в Україні. Під час дослідження зазначеного питання автор використав традиційні теоретичні підходи, зокрема аналіз наукових публікацій у сфері публічного управління. Для досягнення мети статті використано й методи системного аналізу та порівняння. Результатом наукової розвідки, проведеної під час написання статті, стало визначення сутності, ролі та структури маркетингового механізму публічного управління, його взаємозв'язків з іншими типами механізмів публічного управління. З огляду на проведений аналіз наукові засади цієї проблематики в Україні сформовані не повністю та потребують більш глибокого опрацювання.

Ключові слова: маркетинг у публічному управлінні, маркетинговий механізм публічного управління; принципи, що покладені в основу функціонування маркетингового механізму публічного управління, його структура та основні елементи.

Постановка проблеми. Зміни, що відбуваються в суспільстві, зокрема у системі публічного управління потребують трансформації системи його механізмів. Одним із найбільш ефективних механізмів, що релевантні сучасним трансформаціям у системі публічного управління, на думку багатьох авторів, є маркетинговий механізм публічного управління. Саме він найбільше відповідає потребам демократизації суспільства, зокрема конституційному положенню про народовладдя в Україні.

Характер імплементації принципів та інструментів маркетингу до практики публічного управління набуває основних сутнісних ознак маркетингового механізму публічного управління. Нині з наукової пропозиції автора [1] вітчизняні науковці використовують термін «маркетинговий механізм публічного управління» (іноді йдеться про маркетинговий механізм державного управління). Водночас в українській науковій літературі на сьогодні немає аргументованих доказів того, що маркетинговий механізм публічного управління є насамперед окремим автентичним механізмом публічного управління з усіма притаманними цьому поняттю параметрами. Саме тому ця стаття присвячена аналізу маркетингового механізму публічного управління в контексті трансформацій, які відбуваються в системі публічного управління на сучасному етапі. Визначається сутність, роль та структура аналізованого маркетингового механізму, його місце в системі механізмів публічного управління.

Аналіз попередніх досліджень. Практичні й теоретико-методологічні засади формування та функціонування публічно-управлінських механізмів були предметом досліджень багатьох провідних вітчизняних вчених. Найвідомішими з них можна вважати таких науковців, як В. Бакуменко, С. Борисевич, С. Гайдученко, В. Дзюнзюк, В. Князєв, М. Корецький, Т. Корнієнко, О. Коротич, В. Малиновський, Н. Нижник, О. Оболенський, Г. Одінцова, О. Радченко, Ю. Сурмін, Ю. Тихомиров, С. Чернов, Л. Юзьков та інших. Аналіз публікацій цих та інших дослідників демонструє, що вказані проблеми опрацьовані достатньо глибоко та багатоаспектно. Найповніше з цієї системи проблем розкриті сутність, систематизація та структура механізмів державного управління. Водночас численні наукові публікації присвячені дослідженню механізмів публічного управління в певних окремих галузях і сферах життєдіяльності.

Необхідно також зазначити, що під час проведення наукових розвідок не отримали повної об'єктивної системної картини функціонування маркетингового механізму публічного управління. На сьогодні немає чіткого розуміння сутності цього

типу механізмів публічного управління, його ролі в загальній системі відповідних механізмів, основних елементів, що формують його структуру.

Саме це зумовлює необхідність глибокого та системного аналізу вказаних вище проблем у цій статті.

Мета статті – проведення доказового аналізу, що розширене та системне використання принципів та інструментів маркетингу не є фрагментарним.

Методи дослідження. Методи дослідження базуються на традиційних теоретичних підходах, зокрема на аналізі наукових публікацій у царині науки державного управління. Також використано метод синтезу, зокрема в питаннях імплементації положень маркетингової концепції до теорії та практики публічного управління. Для досягнення мети статті застосовано методи системного аналізу та метод порівняння.

Виклад основного матеріалу. Проведення аналізу ролі маркетингу у формуванні та реалізації основних механізмів публічного управління потребує попереднього розгляду самого поняття механізму публічного управління та його основних характеристик.

Проте слід зауважити, що здебільшого дослідники розглядали один із найважливіших типів механізмів публічного управління – механізм державного управління. Зазначимо, що вказані поняття досить близькі, проте мають певні суттєві відмінності. Привертає увагу той факт, що трактування поняття «механізм публічного (державного) управління», який пропонується різними вченими, суттєво різняться. Різне розуміння цієї важливої категорії пояснюється багатьма причинами. Передусім варто зазначити про такі: багатоаспектність поняття, різноманітність аспектів дослідження механізмів публічного управління, специфічні характеристики сфер застосування цього типу механізмів, особливості конкретної соціально-політичної та економічної ситуації, в яких вони формуються тощо.

Проблеми визначення сутності та формування механізмів публічного управління розглянуто в роботах таких учених, як: В. Авер'янов, В. Бакуменко, С. Борисевич, С. Гайдученко, О. Гончарук, С. Коник, О. Коротич, В. Корженко, Т. Корнієнко,

І. Кривенко, Л. Мажник, В. Малиновський, Н. Мельтюхова, П. Надолішній, О. Оболенський, О. Радченко, Н. Савичук, О. Сизоненко, С. Чернов, О. Ястремська [1–15] та багатьох інших.

Унаслідок проведеного аналізу наукових праць учених, які наведені вище, можна дійти певних висновків про те, що ж є сутністю поняття «механізм публічного (державного) управління». Дослідження також дає змогу виокремити основні підходи до розуміння поняття та основні помилки, які пропонують конкретні автори, визначаючи його сутність.

Наведемо лише найбільш релевантні, на наш погляд, підходи до розуміння поняття «механізм публічного управління». Так, відомий український вчений В. Авер'янов визначив механізм держуправління як «сукупність відповідних державних органів, організованих у систему для виконання цілей (завдань) державного управління відповідно до їх правового статусу, та масив правових норм, що регламентують організаційні засади та процес реалізації вказаними органами свого функціонального призначення. З огляду на це складовими елементами зазначеного механізму є: 1) система органів виконавчої влади; 2) сукупність правових норм, що регламентують як організаційну структуру системи органів виконавчої влади, так і процеси її функціонування та розвитку» [7]. Зауважимо, що цей підхід є значно вужчим (на наш погляд, це не зовсім обґрунтовано), ніж у більшості визначень, які запропоновані іншими науковцями. Водночас він базується здебільшого на розгляді досліджуваної проблеми з позицій інституційного та нормативно-правового підходів.

Досить об'єктивним та достатньо повним, на наш погляд, є підхід до розуміння державно-управлінського механізму, що надається авторитетними в галузі державного управління українськими вченими В. Бакуменком та П. Надолішнім. Вони, зокрема, зауважують: «Механізми державного управління – це способи розв'язання суперечностей явища чи процесу в державному управлінні, послідовна реалізація дій, що базуються на основоположних принципах, цільовій орієнтації, функціональній діяльності з використанням відповідних їй норм і методів управління» [8, с. 421]. Таким чином, дослідники

слушно вказують на діалектичний та динамічний характер аналізованої категорії.

Українська дослідниця І. Кривенко пропонує два аспекти розуміння механізму державного управління: «1. Механізм державного управління є сукупністю логічних зв'язків, процедур, що описують у соціальних системах процес “організації згори”, або процесом управління. 2. У більш узагальненому вигляді, механізм у теорії державного управління є комплексом інформаційних управлінських дій, спрямованих на зміну об'єкта управління з метою його трансформації» [9]. Можемо констатувати, що і перше, і друге визначення базуються на досить вузькому процесному підході до поняття механізму.

На наш погляд, ці визначення не можуть бути визнано як такі, що повністю розкривають основні сутнісні положення зазначеного поняття. У першому з них вся сукупність елементів механізму зводиться лише до «сукупності логічних зв'язків». У другому – не містить сутнісних змістовних положень, обмежуючи розуміння механізму державного управління «комплексом управлінських інформаційних дій». Крім того, можна зауважити, що будь-яке управління спрямоване на трансформацію об'єкта. Можемо також констатувати, що обидва визначення базуються на досить вузькому процесному підході до поняття механізму.

Значно ширше та послідовніше висловлює свою позицію щодо аналізованого поняття професор О. Радченко. Він, зокрема, зауважує: «Механізм державного управління – це системна сукупність інституцій, структур, послідовних дій, форм, станів і процесів у державі як продукт організованої людської діяльності, що має на меті реалізацію інтересів і потреб людей та вирішення нагальних суспільно-політичних проблем за рахунок державного впливу й регулювання суспільної життєдіяльності на основі усталених суспільних цінностей, норм і правил; є формою реалізації функцій держави та має суб'єктом органи державного управління» [10]. Вчений використовує комплексний підхід, що містить елементи інституціонального, процесного та програмно-цільового підходів.

Колектив українських авторів під керівництвом В. Корженка та Н. Мельтюхової, на наш погляд, дає достатньо виважене й аргументоване визначення: «Механізми здійснення процесу публічного адміністрування являють собою чітко вибудовані послідовності дій, реалізація яких забезпечує здійснення публічного адміністрування відповідними органами або їх посадовими особами шляхом поступових перетворень у стані об'єктів публічного адміністрування.

Важливими складовими структури механізму публічного управління зазвичай визначаються: суб'єкт і об'єкт управління; цілі, принципи, функції, методи, інформація, технологія та технічні засоби. Але якщо виходити з того, що управління – це єдність діяльності та відносин, а також враховувати особливості державного управління, цей склад доцільно трансформувати» [12, с. 224]. Далі автори цитованого навчального посібника надають схему побудови механізму публічного управління (таблиця 1).

Таблиця – 1 Узагальнена схема структури механізму державного управління.

| Елементи механізму | Учасники відносин | | | | | |
|-------------------------------|--|-----------------|---------------------------------|-------------------|---------------------|-------------------------|
| | Центральні ОВВ | Регіональні ОВВ | Органи місцевого самоврядування | Галузеві установи | Споживачі послуг | Зацікавлені організації |
| Цілі | Зафіксовані в установчих документах | | | | | |
| Принципи | Зафіксовані в установчих документах | | | | | |
| Функції | Зафіксовані в установчих документах | | | Фактичні | | |
| Методи впливу на процес | Правові, організаційні, економічні, соціально-психологічні | | Надання послуг | Споживання послуг | Безпосередня участь | |
| Технології та технічні засоби | Засоби зв'язку, комп'ютерна техніка тощо | | | | | |
| Інформація | Висхідна, низхідна | | | | | |

Джерело: розроблено на основі [12]

Визнаючи безперечну цінність змісту наведеної нижче таблиці, можна вважати дещо суперечливими твердження, що цілі та принципи публічного управління мають бути затвердженими в установчих документах, а все розмаїття використовуваної інформації – зведено лише до такої її класифікації, як висхідна та низхідна. До речі, навіть під час розгляду саме в цьому аспекті інформація може бути й такою, що рухається між суб'єктами на одному рівні управління. З іншого боку, слід відзначити, що наведене визначення механізмів публічного управління є одним із найсистемніших та найповніших серед наведених у цьому матеріалі.

Узагальнюючи аналіз сутності аналізованого поняття, можна сформулювати його таким чином: механізм публічного управління – це складна соціально-організаційна система, спрямована на забезпечення реалізації процесів публічного управління, що включає суб'єкти та об'єкти публічного управління, сформовані та сформульовані суб'єктами принципи, стратегічні державно-управлінські цілі та норми, які націлені на реалізацію певних публічно-управлінських функцій із використанням відповідних методів та інструментів [14, с. 239–240].

Досліджуючи сутність поняття «механізм публічного (державного) управління», ми одночасно маємо аналізувати також його структуру, його основні елементи та особливості їхнього функціонування. Принципово важливі зв'язки між цими елементами, які визначено під час аналізу, схематично відображено на рисунку 1.

Отже, основними елементами механізму публічного управління як такого є суб'єкт і об'єкти публічного управління, принципи публічного управління, цілі публічно-управлінської діяльності та її базові норми (законодавчі, етичні, організаційні тощо); процеси публічного управління, що спрямовані на реалізацію публічно-управлінських функцій, методи та інструменти публічно-управлінського впливу. Важливою складовою механізму публічного управління є зворотний вплив об'єкта управління та його суб'єкт.

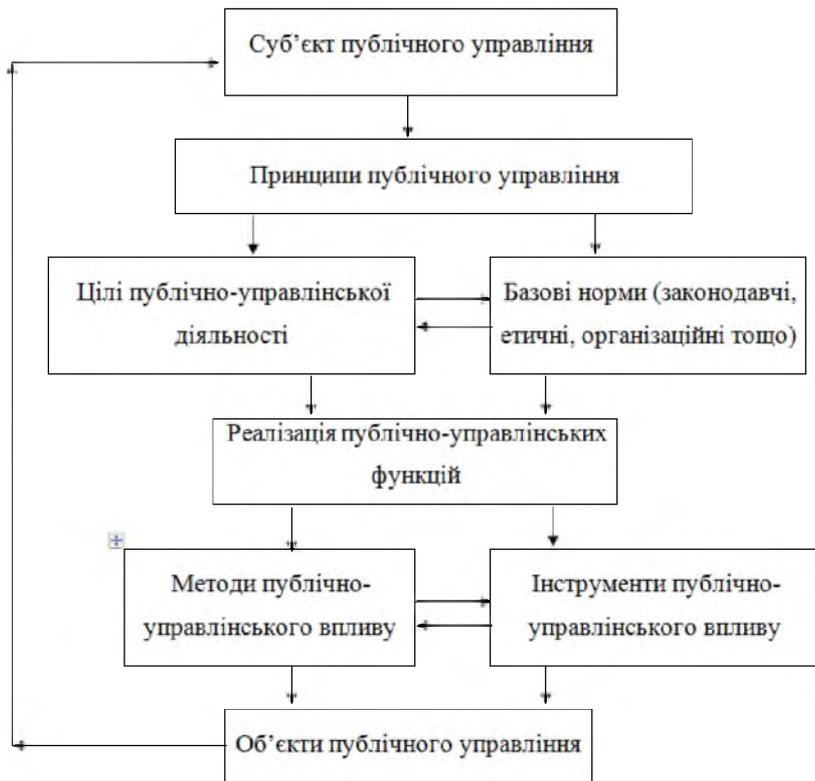


Рисунок 1 – Схема взаємозв'язків між елементами механізму публічного управління

Джерело: [14]

Серед помилок, яких найчастіше припускаються українські дослідники публічно-управлінських механізмів, на наш погляд, слід визнати такі:

- 1) недостатньо комплексний системний підхід до поняття, що розглядається;
- 2) звуження розуміння поняття до певних його елементів, напрямів діяльності, певних процесів;
- 3) розгляд певних елементів, учасників і сил, що за своєю природою не входять до складових механізмів публічного управління.

Що ж до вирішення основних проблем класифікації механізмів публічного управління та їх структури, варто

вказати, що це сприятиме досягненню мети цього матеріалу щодо доведення самого факту існування, важливості та аналізу особливостей маркетингового механізму державного управління.

Отже, передусім визначимо стислі характеристики сучасного стану впровадження маркетингових принципів, технологій та інструментів в українську та зарубіжну практику публічного управління.

Варто більш докладно розглянути проблеми взаємозв'язків *маркетингового механізму публічного управління* з іншими типами механізмів. Проведений аналіз дає змогу стверджувати, що на сучасному етапі розвитку публічного управління маркетинг із допоміжних засобів та інструментів вирішення певних публічно-управлінських проблем перетворюється на самостійний механізм публічного управління.

Зазначимо, що в низці робіт українськими дослідниками маркетинговий механізм неодноразово проголошувався одним із механізмів публічного управління. Так, ці проблеми досліджували такі вітчизняні вчені: О. Білик, О. Бочко, З. Бурик, В. Даценко, Т. Дронова, Л. Курносенко, Д. Міщенко, Т. Панфілова, Т. Пахомова, Н. Подольчак, Є. Романенко, К. Романенко, В. Хурдей, І. Чаплай, В. Черняхівська та інші [15–27]. Серед зарубіжних учених важливий внесок у розроблення цієї наукової проблематики зробили Ф. Котлер, Н. Лі, П. Мартил, Ф. Мюллер, А. Неделя, Т. Проктор, О. Сerrat, Ф. Сикейра, С. Силва та інші [28–34].

Українські дослідниці З. Бурик та В. Черняхівська визначають публічний маркетинг у системі державного управління України, як: «... сукупність заходів держави, спрямованих на створення необхідних умов розвитку та функціонування всіх сфер життєдіяльності нашого суспільства та держави, виявлення та формування певних потреб населення, і навіть здійснення заходів із їх ефективною реалізації та підвищення конкурентоспроможності національної економіки. [...] Публічний маркетинг як складова державного управління забезпечується взаємодією, зв'язками та відносинами в економічному, інформаційному (маркетингові дослідження

і реклама) та соціальному (надання послуг суспільству та бізнесу) сферах, то необхідно проаналізувати відповідні похідні механізми такого виду маркетингу – економічний, інформаційний та соціальний» [23]. Це визначення, на наш погляд, достатньо докладно розкриває зв'язок механізму, що аналізується, з іншими типами механізмів. Проте вказані автори обмежують поняття маркетингового механізму публічного управління лише системою заходів, що є лише частинкою цього механізму.

Українська дослідниця І. Чаплай (І. Жукова) в авторефераті своєї кандидатської дисертації надає «... уточнення сутності поняття маркетингового механізму в системі державного управління через тлумачення його як виходу (результату) процесу управління, який включає основні типи управлінських рішень – сприяння, регулювання, прямий вплив, взаємодія з метою визначення і задоволення комплексу потреб громади» [21, с. 6]. Тобто можна констатувати, що в цьому разі поняття механізму звужується тільки до результатів публічно управлінської діяльності.

Дехто із вітчизняних учених розглядає поняття маркетингового механізму публічного управління в певних сферах діяльності. Наприклад, В. Кутьков визначає поняття маркетингового механізму державного управління розвитком регіону, що цим автором: «... пропонується розуміти як сукупність принципів, напрямків, управлінських засобів (організаційних, нормативно-правових, економічних) та заходів управлінського впливу регіональних органів державної влади на регіональну маркетингову систему, спрямованих на задоволення потреб споживачів регіону та підвищення конкурентоспроможності регіону» [21, с. 6].

Авторський колектив під керівництвом професора Д. Міщенко розглядає маркетинговий механізм у сфері публічного управління надання митних послуг. В їхній роботі визначено таке: «Основні положення маркетингового механізму у сфері митних послуг можна розкрити в такий спосіб:

1. Митні послуги надаються у вигляді послуги-продукту, послуги-технології, послуги-системи або в їх комбінованому варіанті в умовах конкретного завдання.

2. Маркетинг у сфері митних послуг – це теорія та практика системного аналізу ринку, формування вимог до системи митних послуг та активного просування митних послуг у приватному та державному секторах.

3. Маркетинг передбачає вирішення завдань аналізу та синтезу послуг та стратегій їх позиціонування з урахуванням потреб споживачів.

4. Пошук оптимальних рішень здійснюється у процесі маркетингового дослідження сфери митних послуг, формування вимог до неї, моделювання та проектування системи митних послуг.

5. Принципи та умови маркетингових досліджень, моделювання та проектування для будь-якого виду послуги та стратегії її позиціонування ідентичні.

Таким чином, маркетинговий механізм у сфері митних послуг є складною організаційною системою, правильне використання якої сприяє підвищенню ефективності роботи не тільки митних органів, а й інших учасників зовнішньоекономічної діяльності» [27, с. 84]. Наведений підхід має суттєву перевагу з погляду комплексного різнобічного підходу до маркетингового механізму. Проте маркетингові механізми та інструменти визначаються в ньому недостатньо конкретно з огляду на їх маркетингову природу.

Проведений аналіз стану опрацювання цієї наукової проблеми дав змогу запропонувати своє визначення поняття. Маркетинговий механізм публічного управління – це система, спрямована на забезпечення реалізації процесів публічного управління, що передбачає використання суб'єктами публічного управління у процесі досягнення публічно-управлінських цілей основних принципів маркетингу як управлінської концепції (передусім націленість на задоволення основних соціальних потреб об'єктів управління) та активне використання інструментів маркетингу в процесі реалізації певних публічно-управлінських функцій [14, с. 234].

Суб'єктами публічного маркетингу є сукупність активних учасників публічно-маркетингової діяльності, що завдає суттєвого впливу як на об'єкт публічного маркетингу, так і на

процеси маркетингово-трансакційних процесів та ступінь успішності досягнення цілей публічного маркетингу.

У найширшому сенсі *об'єктом публічного маркетингу* можуть бути визначені всі об'єкти (особи, певні спільноти, населення в цілому, окремі функції маркетингу тощо) цілеспрямованого публічно-маркетингового впливу з метою досягнення цілей суб'єктів, які здійснюють публічно-маркетингову діяльність.

Проведений аналіз показав, що перелік принципів, які є базовими для маркетингового механізму публічного управління, є досить специфічним. З одного боку, ці принципи об'єднують базові засади, що є універсальними для інших типів механізмів, наприклад, адміністративно-організаційного, інституційного, правового тощо. Так, до цього типу принципів належать системність, інноваційність, комплексність, орієнтація на довготермінову перспективу, глобалізація тощо. Але, крім цих «універсальних» принципів, для маркетингового механізму публічного управління також специфічні базові засади, притаманні тільки цьому типу механізмів.

Серед основних принципів маркетингу, яких мають дотримуватись суб'єкти публічного управління у процесі використання досліджуваного механізму, треба насамперед наголосити на таких:

- пріоритет задоволення потреб об'єктів публічного управління, що пов'язані безпосередньо з досягненням цілей цього управління;
- принцип системного комплексного підходу до об'єктів, інструментів та механізмів маркетингової діяльності;
- принцип адаптивного пристосування характеристик організації до параметрів зовнішнього середовища організації;
- принцип адекватного та активного впливу на зовнішнє середовище організації;
- спрямованість на довгострокову перспективу розвитку;
- здійснення самоврядування заради спільного блага та задоволення загальних інтересів і потреб;
- принцип об'єктивності та політичної незаангажованості суб'єктів;

– принцип змагальності, що суб'єкти публічного управління, які займаються розподілом публічних благ, мають використовувати до підрядників, постачальників цих послуг споживачам тощо.

Основні *маркетингові інструменти*, що мають бути використані в публічно-управлінській практиці, були докладніше розглянуті в монографії «Маркетинг у публічному управлінні» [14], друга доопрацьована редакція якої перебуває вже на стадії видання. Передусім це елементи комплексу публічного маркетингу: публічний продукт (система публічних послуг), ціна, розподіл та маркетингові комунікації.

Водночас «продукт» у системі публічного маркетингу розглядається як сукупність послуг і певних матеріальних благ, що надаються суб'єктами публічного управління з метою задоволення певних соціальних потреб конкретних громадян, певних спільнот та населення держави або населення цієї території, що виступають для суб'єктів публічного маркетингу в ролі цільових ринків.

Ціна в публічному маркетингу пропонується авторами до розуміння як певні дії, реакції, поведінка, що очікується органами публічного управління від «цільових ринків» у відповідь на надання послуг, які входять до поняття продукту публічного управління.

Система розподілу в публічному маркетингу являє собою сукупність інформаційних, матеріальних та фінансових потоків, що визначають зручність часу та місця для цільових об'єктів публічного маркетингу для отримання публічного продукту, що надається цим об'єктам органами публічного управління.

Систему комунікацій публічного управління можна розглядати як комплекс міжособистісних діалогових комунікацій у малих групах, публічних, організаційних і масових комунікацій, що є елементом системи публічного адміністрування та забезпечує комунікації суб'єктів управління з їхніми аудиторіями.

Необхідно відзначити, що маркетинговий механізм публічного управління досить органічно імплементується в систему дієвих «традиційних» механізмів. Серед цих механізмів ми можемо вказати: правовий механізм державного

управління, інституціональний підхід, організаційно-адміністративний механізм, соціальний механізм тощо. Серед інших типів механізмів публічного управління, з якими опосередковано пов'язаний в систему маркетинговий механізм публічного управління, слід також зазначити такі: економічний, психологічний, політичний, мотиваційний та інші.

Аналіз практики діяльності органів публічної влади доводить, що маркетинговий механізм публічного управління добре інтегрується з усіма вказаними вище типами механізмів. Серед перелічених вище механізмів особливої уваги потребує соціальний публічно-управлінський механізм як такий. Слід відзначити, що за своєю природою він має з маркетинговим механізмом схожі умови виникнення, схожі формати реалізації та цілі, що тісно перетинаються.

Висновки та напрями подальших досліджень. Таким чином, у цій статті системно доведено, що маркетинговий механізм публічного управління являє собою самостійний автентичний механізм з усіма притаманними цьому поняттю ознаками. Серед них – наявність універсальних та специфічних принципів, широкий спектр суб'єктів і об'єктів, специфічний перелік маркетингових інструментів тощо. Аналіз досліджень учених, які працюють у відповідному секторі публічно, управлінських досліджень, допоміг чітко визначити сутність цього типу механізму та його основні характеристики.

Водночас проведений науково-практичний аналіз дає змогу дійти висновку, що на сучасному етапі розвитку публічно-управлінської науки проблеми, пов'язані з формуванням маркетингового механізму, досліджені ще недостатньою мірою. Аналіз практичного використання інструментів маркетингу в практиці публічного управління доводить, що маркетинговий механізм вже пройшов стадію свого створення та становлення. У деяких цивілізованих країнах він уже досить активно та успішно використовується на практиці. Водночас слід констатувати той факт, що наукові засади цієї проблеми в Україні сформовані лише на початковому рівні та нагально потребують подальшого опрацювання. Усе це свідчить про необхідність дослідження вказаної проблеми надалі, зокрема проблеми комплексу

публічного маркетингу, що об'єднує продуктову політику суб'єктів публічного управління, проблеми формування ціни у маркетинговому сенсі цього поняття, проблеми публічно-управлінського розподілу та маркетингових комунікацій. У наукових дослідженнях надалі необхідно зосередити більше уваги на вивченні вітчизняного практичного досвіду формування маркетингового механізму публічного управління та питаннях використання інноваційних інструментів у цьому механізмі.

Список використаних джерел

1. Оболенський О. Ю., Борисевич С. О., Коник С. М. Опор. конспект лекцій з навч. дисц. «Публічне управління». Київ : НАДУ при Президентіві України, 2011. 30 с.
2. Корнієнко Т. О. Механізми державного управління у сфері телекомунікацій. *Наук. вісн. академії муніцип. упр.* 2014. Вип. 4. С. 273–284.
3. Чернов С. І., Гайдученко С. О. Текст лекцій з дисц. «Публічне адміністрування». Харків : ХНУМГ, 2014. 97 с.
4. Ястремська О. М., Мажник Л. О. Публічне адміністрування : навч. посіб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 132 с.
5. Сизоненко О. В. Теоретичні підходи до формування механізмів державного управління сталим розвитком територій. *Young Scientist.* 2018. № 11. С. 987–992. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_11\(2\)_114](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_11(2)_114) (дата звернення : 03.09.2024).
6. Гончарук О. Б., Савичук Н. О. Поняття механізмів державного управління та їх практичне значення. *Інвестиції : практика та досвід.* 2021. № 7. С.77–82.
7. Державне управління : проблеми адміністративно-правової теорії та практики / за заг. ред. В. Б. Авер'янова. Київ : Факт, 2003. 384 с.
8. Бакуменко В. Д., Надолішній П. І., Іжа М. М., Арабаджи Г. І. Державне управління : основи теорії, історія і практика : навч. пос. / за ред. П. І. Надолішнього, В. Д. Бакуменка. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2009. 394 с.
9. Кривенко І. Є. «Механізм» як категорія та його сутність в процесі державного управління. *Актуал. пробл. держ. управління: зб. наук. праць Одес. регіон. ін-ту держ. упр. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2006. Вип. 1. С. 4–10.*
10. Радченко О. В. Категорія «механізм» у системі державного управління. *Держава та регіони : наук.-виробн. журн.* 2009. № 3. С. 64–69.
11. Малиновський В. Я. Державне управління : навч. посіб. Вид. 2-ге, допов. та перероб. Київ : Атіка, 2003. 576 с.
12. Дзюндзюк В. Б., Мельтохова Н. М., Фоміцька Н. В. Публічне адміністрування в Україні : навч. посіб. / за ред. В. В. Корженка, Н. М. Мельтохової. Харків : Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр», 2011. 306 с.
13. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні : моногр. / Є. Ромат, Ю. Гаврилечко. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 288 с.
14. Коротич О. Б. Державне управління регіональним розвитком країни: визначення основних понять. *Вісник економічної науки України.* 2010. № 2 (18). С. 57–61.
15. Романенко К. М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління. *Інвестиції : практика та досвід.* 2010. № 10. С. 85–88.
16. Романенко К. М. Концептуальні засади дослідження маркетингових механізмів у державному управлінні. *Державне будівництво.* 2009. № 2.
17. Сухонососа К. І. Механізми маркетингу в державному управлінні. *Публічне управління та митне адміністрування.* 2015. № 2. С. 112–118.
18. Чаплай І. В. Маркетинг у механізмах державного управління : монографія. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2016. 208 с.

19. Чаплай І. В. Інструментальна роль маркетингового механізму у системі державного управління. *Аспекти публічного управління*. 2015. №7–8 (21–22). 2015. С. 70–76.
20. Чаплай І. В. Світовий досвід застосування маркетингового механізму у системі публічного управління. *Актуал. пробл. європейської інтеграції та євроатлантичного співробітництва України – 2015* : мат. 12-ї регіон. наук.-практ. конф. Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2015. С. 172–174.
21. Кутьков В. П. Сутність і структура маркетингового механізму державного управління розвитком регіону. *Державне будівництво*. 2014. № 1. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2014_1_19 (дата звернення : 04.09.2024).
22. Чаплай І. В. Маркетинговий механізм у системі державного управління : Автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 «Механізми державного управління». Київ, 2016. 20 с.
23. Бурик З. Б., Черняхівська В. В. Механізми публічного маркетингу в Україні в сучасних умовах. *Публічне урядування*. 2023. № 1(34). С. 18–28. DOI : [https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-1\(34\)-2](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-1(34)-2).
24. 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. 155–160.
25. Бочко О. Публічний маркетинг та його складові в сучасному суспільстві. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія Економіка*. 2023. Вип. 36. С. 334–340.
26. Романенко К. М. Концептуальні засади дослідження маркетингових механізмів у державному управлінні. URL : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2009-2/doc/4/10.pdf>. (дата звернення : 04.09.2024).
27. Mishchenko D., Khurdei V., Datsenko V., Dronova T. Маркетинговий механізм у сфері митних послуг. *Economies' Horizons*. 2023. № 2. С. 77–88.
28. Kotler Philip, Nancy Lee. *Marketing in the public sector : a roadmap for improved performance*. Pearson Prentice Hall. 2006. 332 p.
29. Kaplan A. M., Haenlein M. The increasing importance of public marketing : Explanations, applications and limits of marketing within public administration. *European Management Journal*. 2009. Vol. 27. № 3. P. 197–212.
30. Nedelea A. The Concept of Marketing in the Public Administration. Conference, University Stefan cel Mare Suceava. 2007. P. 22–24.
31. Proctor T. *Public Sector Marketing*, 1st ed., Essex : Prentice Hall, 2007. 225 p.
32. Serrat O. Marketing in the Public Sector. January 2010/72. P. 6. URL : <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/27611/marketing-public-sector.pdf> (last accessed : 03.09.2024).
33. Martial P. Public Sector Marketing. *Encyclopedic Dictionary of Public Administration / L. Côté and J.-F. Savard (eds.)*. 2012. URL : www.dictionnaire.enap.ca (last accessed : 04.09.2024).
34. Siqueira F. R., Silva C. A., Müller F. R. Public marketing to face wicked problems : theoretical essay for conceptual model construction. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 2023. № 20. P. 477–489.

References

1. Obolenskyy, O. YU., Borysevych, S. O., Konyk, S. M. (2011). *Opor. konspekt lektsiy z navch. dysts. «Publichne upravlinnya»* [Resistance synopsis of lectures on education. disc. «Public administration»]. Kyiv: NADU pry Prezydentovi Ukrayiny [in Ukrainian].
2. Korniienko, T. O. (2014). *Mekhanizmy derzhavnoho upravlinnya u sferi telekomunikatsiy* [Mechanisms of state management in the field of telecommunications]. *Nauk. visn. akademiï munitsyp. Upr.* 4, 273–284. [in Ukrainian].
3. Chernov, S. I., Hayduchenko, S. O. (2014) *Tekst lektsiy z dysts. «Publichne administruvannya»* [The text of the lectures from the Diss. «Public administration»]. Kharkiv: KHNUMH [in Ukrainian].
4. Yastremska, O. M., Mazhnyk, L. O. *Publichne administruvannya: navch. Posib.* [Public administration: education. manual] Kharkiv: KHNEU im. S. Kuznetsya [in Ukrainian].
5. Syzonenko, O. V. (2018). *Teoretychni pidkhody do formuvannya mekhanizmv derzhavnoho upravlinnya stalym rozvytkom terytoriy* [Theoretical approaches to the formation of state management mechanisms for the sustainable development of territories] *Young Scientist*, 11, 987–992. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_11\(2\)_114](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_11(2)_114) [in Ukrainian].

6. Honcharuk, O. B., Savychuk, N. O. (2021). Ponyattya mekhanizmv derzhavnoho upravlinnya ta yikh praktychne znachennya [The concept of state management mechanisms and their practical significance]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, 7, 77–82. [in Ukrainian].
7. Averyanov, V. B. (Ed.). (2003). *Derzhavne upravlinnya: problemy administrativno-pravovoyi teorii ta praktyky* [Public administration: problems of administrative and legal theory and practice]. Kyiv: Fakt [in Ukrainian].
8. Bakumenko, V. D., Nadolishniy, P. I., Izha, M. M., Arabadzhy, H. I. (2009). *Derzhavne upravlinnya: osnovy teorii, istoriya i praktyka* [Public administration: the basics of theory, history and practice] / Nadolishniy, P. I., Bakumenko, V. D. (Ed). Odesa: ORIDU NADU [in Ukrainian].
9. Kryvenko, I. Ye. (2006). «Mekhanizm» yak katehoriya ta yoho sutnist v protsesi derzhavnoho upravlinnya [«Mechanism» as a category and its essence in the process of public administration]. *Aktual. probl. derzh. upravlinnya: zb. nauk. prats Odes. rehion. in-tu derzh. upr.* Odesa: ORIDU NADU, 1, 4–10. [in Ukrainian].
10. Radchenko, O. V. (2009). Katehoriya «mekhanizm» u systemi derzhavnoho upravlinnya [The «mechanism» category in the state administration system]. *Derzhava ta rehiony: nauk.-vyrobn. Zhurn*, 3, 64–69. [in Ukrainian].
11. Malynovskyy, V. Ya. (2003). *Derzhavne upravlinnya* [State administration]. Kyiv: Atika [in Ukrainian].
12. Dzyundzyuk, V. B., Meltyukhova, N. M., Fomitska, N. V. (2011). *Publichne administruvannya v Ukrayini* [Public administration in Ukraine]. Korzhenka V. V., Meltyukhovoyi N. M. (Ed). Kharkiv: Vyd-vo KharRI NADU «Mahistr» [in Ukrainian].
13. Romat, Ye. V. (2018). *Marketynh u publichnomu upravlinni* [Marketing in public administration]. / Romat Ye., Havrylechko YU (Ed). Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t [in Ukrainian].
14. Korotych, O. B. (2010). Derzhavne upravlinnya rehionalnym rozvytkom krayiny: vyznachennya osnovnykh ponyat [State management of regional development of the country: definition of basic concepts]. *Visnyk ekonomichnoyi nauky Ukrayiny*, 2(18), 57–61. [in Ukrainian].
15. Romanenko, K. M. (2010). Derzhavnyy marketynh yak mekhanizm maksymizatsiyi sotsialnoyi efektyvnosti derzhavnoho upravlinnya [State marketing as a mechanism for maximizing the social efficiency of state administration]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, 10, 85–88. [in Ukrainian].
16. Romanenko, K. M. (2009). Kontseptualni zasady doslidzhennya marketynhovykh mekhanizmv u derzhavnomu upravlinni [Conceptual foundations of the research of marketing mechanisms in public administration]. *Derzhavne budivnytstvo*, 2. [in Ukrainian].
17. Sukhonosova, K. I. (2015). Mekhanizmy marketynhu v derzhavnomu upravlinni [Mechanisms of marketing in public administration]. *Publichne upravlinnya ta mytne administruvannya*, 2, 112–118. [in Ukrainian].
18. Chaplay, I. V. (2016) Marketynh u mekhanizmakh derzhavnoho upravlinnya: monohrafiya [Marketing in public administration mechanisms]. Kyiv: DP «Vyd. dim «Personal». [in Ukrainian].
19. Chaplay, I. V. (2015). Instrumentalna rol marketynhovooho mekhanizmu u systemi derzhavnoho upravlinnya [The instrumental role of the marketing mechanism in the state administration system]. *Aspekty publichnoho upravlinnya*, 7-8(21 - 22), 70–76. [in Ukrainian].
20. Chaplay, I. V. (2015). Svitovyy dosvid zastosuvannya marketynhovooho mekhanizmu u systemi publichnoho upravlinnya [World experience of applying the marketing mechanism in the public administration system]. *Aktual. probl. yevropeyskoyi intehtratsiyi ta yevroatlantychnoho spivrobitnytsva Ukrayiny – 2015: mat. 12-yi Rehion. nauk.-prakt. konf.* [Actual. problem of European integration and Euro-Atlantic cooperation of Ukraine - 2015: mat. 12th region. science and practice conf]. DRIDU NADU, 172–174. [in Ukrainian].
21. Kutkov, V. P. (2014). Sutnist i struktura marketynhovooho mekhanizmu derzhavnoho upravlinnya rozvytkom rehionu [The essence and structure of the marketing mechanism of the state management of the development of the region]. *Derzhavne budivnytstvo*, 1. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2014_1_19 [in Ukrainian].
22. Chaplay, I. V. (2016). Marketynhovyy mekhanizm u systemi derzhavnoho upravlinnya [Marketing mechanism in the state administration system]. (Extended abstract of the candidate's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
23. Buryk, Z. B., Chernyakhivs'ka, V. V. (2023). Mekhanizmy publichnoho marketynhu v Ukrayini v suchasnykh umovakh [Mechanisms of public marketing in Ukraine in modern conditions].

- Publichne uradyvannya*, 1(34), 18–28. DOI: [https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-1\(34\)-2](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-1(34)-2) [in Ukrainian].
24. Podolchak, N. Yu., Bilyk, O. I., Khanyk, Yu.-B. R. (2020). Ponyattya publichnoho marketynhu ta pryklady yoho zastosuvannya v Ukraini [Concept of public marketing and examples of its application in Ukraine]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, 1, 155–160. [in Ukrainian].
 25. Bochko, O. (2023). Publichnyy marketynh ta yoho skladovi v suchasnomu suspilstvi [Public marketing and its components in modern society]. *Nauk. zapysky Lviv. un-tu biznesu ta prava. Ser. Ekonom*, 36, 334–340. [in Ukrainian].
 26. Romanenko, K. M. (2009). *Kontseptualni zasady doslidzhennya marketynhovyykh mekhanizmiv u derzhavnomu upravlinni* [Conceptual foundations of the research of marketing mechanisms in public administration]. Retrieved from <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2009-2/doc/4/10.pdf>. [in Ukrainian].
 27. Mishchenko, D., Khurdei, V., Datsenko, V., Dronova, T. (2023). Marketynhovyy, mekhanizm u sferi mytnykh posluh [Marketing mechanism in the field of customs services]. *Economies' Horizons*, 2, 77–88. [in Ukrainian].
 28. Kotler Philip, Nancy Lee. (2006). Marketing in the public sector: a roadmap for improved performance. Pearson Prentice Hall [in English].
 29. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2009). The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration. *European Management Journal*, 27(3), 197–212. [in English].
 30. Nedelea, A. (2007). The Concept of Marketing in the Public Administration. Conference, University Stefan cel Mare Suceava, 22–24. [in English].
 31. Proctor, T. (2007). *Public Sector Marketing*, 1st ed., Essex: Prentice Hall [in English].
 32. Serrat, O. Marketing in the Public Sector. January 2010/72, 6. Retrieved from <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/27611/marketing-public-sector.pdf> [in English].
 33. Martial, P. (2012). Public Sector Marketing. Encyclopedic Dictionary of Public Administration / L. Côté and J.-F. Savard (eds.). Retrieved from www.dictionnaire.enap.ca [in English].
 34. Siqueira, F. R., Silva, C. A., Müller, F. R. (2023). Public marketing to face wicked problems: theoretical essay for conceptual model construction. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20, 477–489. [in English].

MARKETING MECHANISM IN THE PUBLIC ADMINISTRATION SYSTEM

Romat Evgenii

Abstract. The marketing concept has already demonstrated its effectiveness when using it in the field of economy (primarily, the implementation of entrepreneurial activity) in modern conditions. It is widely used in solving problems in the social and political spheres. The implementation of marketing has become massive in the policy of certain territories and even individual personalities. At the current stage, rich practical experience of successful using of marketing principles and tools has already been accumulated in the field of public administration, primarily in civilized economically developed countries. Positive experience in this area has also been accumulated in Ukraine. In the course of the scientific analysis, the author uses traditional theoretical approaches, including the analysis of scientific publications in the field of public administration science. Methods of system analysis and comparison were also used to achieve the goal of the article. The result of the research conducted in the process of writing the article was the determination of the essence, role and structure of the marketing mechanism of public management, its relationship with other types of public management mechanisms. The conducted analysis proves that the scientific foundations of this

issue in Ukraine are not sufficiently developed and require deeper study.

Keywords: marketing in public administration, marketing mechanism of public administration; the principles underlying the functioning of the marketing mechanism of public administration, its structure and main elements.