

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 5.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.5.94>

УДК 338.138

*М. А. Коноплянникова,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6877-3515>*

*І. В. Біда,
магістр, Державний торговельно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-4616-5463>*

ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

*М. Konopliannykova,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing,
State University of Trade and Economics
I. Bida,
Master's degree Student, State University of Trade and Economics*

DETERMINANTS OF PUBLIC MARKETING DEVELOPMENT IN UKRAINE

В статті досліджено детермінанти розвитку публічного маркетингу в Україні, проведено їх детальний аналіз. Визначено відмінність між

суб'єктами класичного комерційного маркетингу та суб'єктами публічного маркетингу. Виокремлено цифрові технології, що доцільно використовувати у публічному маркетингу. Розкрито сутність, що впливають на лояльність громадян у публічному маркетингу, серед них такі: якість публічних послуг, рівень життя, дотримання прав людини, ефективність роботи правоохоронних органів, участь громадян у прийнятті рішень та прозорість влади. Означено інструменти формування лояльності громадян, що характеризується високим рівнем динаміки, неоднорідністю цінностей та очікувань громадян, а політична поляризація та недовіра до інститутів влади часто підривають довіру громадян та ускладнюють процес формування національної свідомості, що базується на лояльності.

The relevance of analysing the determinants of intensifying the development of public marketing in Ukraine lies in the fact that the use of classical marketing tools can help increase the trust and loyalty of citizens to public authorities and the government by establishing effective communication with citizens. The article examines in detail the determinants of influence on the development of public marketing and identifies the following: political, economic, technological, social, institutional, and legal. The article gives an idea of the subjects and objects of public marketing, which makes it possible to consider the differences between the tasks and goals of marketing and public marketing. The author analyses the experience of other countries in the field of public marketing and identifies different approaches to understanding public marketing.

Today, the government and public authorities face challenges that require the use of all possible tools, including digital technologies and innovative approaches, as well as effective cooperation with civil society and business, to ensure the country's sustainable development and improve the quality of life of citizens. In recent years, research on consumer loyalty has become an important segment of the research business, and there is a need to understand the prospects for its

development, as well as to analyse which areas of research can be used in the context of public marketing development.

The article analyses the factors that influence the loyalty of citizens in public marketing, reveals the essence and understanding of each of them, including the factors that form loyalty in public marketing: quality of public services, standard of living, observance of human rights, effectiveness of law enforcement agencies, participation of citizens in decision-making, transparency of government.

Building and enhancing citizens loyalty is an extremely important and challenging task, as the modern world is characterised by a high level of dynamics, heterogeneity of values and expectations of citizens, and political polarisation and distrust of government institutions often undermine citizens' trust and complicate the process of forming national consciousness and loyalty.

Ключові слова: *маркетинг, публічний маркетинг, лояльність, електронна комерція, цифрова трансформація, цифровий маркетинг, стійкість.*

Key words: *marketing, public marketing, loyalty, e-commerce, digital transformation, digital marketing, sustainability.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Застосування інструментів маркетингу у сфері державного управління є невід'ємною необхідністю, адже в публічній сфері існує обмежена кількість фінансових ресурсів та високий рівень конкурентів з боку сектору приватних надавачів послуг. Державні організації тепер повинні діяти більше як приватні компанії, наприклад, конкуруючи за контракти та створюючи власні ринки. Такий стан справ зробив їх більш схожими на приватні компанії, через що вони вимушені складати стратегічні плани, щоб залишатися конкурентоспроможними. Навіть у таких сферах, як освіта та охорона

здоров'я, де може не бути приватної конкуренції, державні установи все одно повинні конкурувати між собою на власному ринку [5-6].

Не дивлячись на перспективи використання елементів маркетингу в публічному управлінні, станом на сьогодні не всі державні послуги в Україні виконують роль товару в системі публічного маркетингу. Така ситуація пов'язана з тим, що органи державної влади дозволяють використовувати маркетингові інструменти в дуже обмежених рамках.

В той же час існує можливість, що публічні функції, які є необхідними та корисними для громадян та суспільства загалом, можуть бути виконані не тільки державними організаціями. Передача даних функцій приватним установам та підприємствам дозволить зосередити органи влади на першочергових задачах, підвищити показники результативності та зменшити бюджетні витрати [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перш ніж аналізувати особливості використання маркетингових інструментів в публічному управлінні необхідно дослідити передумови виникнення даного явища. Вивченням даної проблематики займалися такі науковці як: Т. Тіклау, К. Мор, А. Тігінас, Т. Проктор, А. Каплан, М. Хайнлайн, С. Бертон, Ф. Котлер та Н. Лі. Дослідником в сфері маркетингу Тонні Проктором було виокремлено причини використання маркетингу у сфері державних послуг, де основними є:

- 1) нестача фінансових ресурсів та зростання попиту на більш якісні та різноманітні послуги;
- 2) зростання конкуренції з боку приватного сектора та виникнення конкуренції між надавачами державних послуг [7].

Серед іноземних дослідників найбільш вживаним є термін «public service marketing» або «marketing public sector services», що зустрічається в роботах таких дослідників як О. Серрат, Т. Проктер, А. Барбу, П. Мартіял, коли термін «public marketing» є найменш вживаним та зустрічається в А. Каплана та М. Хайнлайна.

А. Каплан та М. Хайнлайн дають визначення публічному маркетингу як явищу використання маркетингових механізмів, інструментів та концепцій в системі публічного управління. Спираючись на класичну модель 4Р та глибинні інтерв'ю, дослідники продемонстрували те, що маркетинг вже тривалий час є повсякденною практикою в системі публічних послуг різних країн Європи та світу загалом. Для прикладу влада Франції ще в 2008 році запропонувала податкову знижку в розмірі 20 євро для громадян, що надає звітність (податкові декларації) в онлайн режимі, не використовуючи паперові бланки [12]. Такі дії свідчать про спробу органів державної влади імплементувати такий маркетинговий елемент як знижка.

Прикладом просування та реклами може виступати створення компанії «Work Choices» департаментом зайнятості Австралії у 2005 році, які мали на меті розміщення інформації про зміни та реформи австралійської системи відносин на робочому місці. Також існує поняття «marketing of public administration», яке дослівно перекладається як маркетинг публічного управління та зустрічається як в працях іноземних дослідників (Х. Альвеш та Дж. Васкес) так і українських (В. Шатуна та І. Зосімової). Вітчизняні дослідники трактують поняття публічного маркетингу як певний підхід, що допомагає реалізовувати маркетинг в роботі органів державної влади задля задоволення потреб громадян і надавачів самих послуг [6].

Згідно В. Шатуна та І. Зосімової, маркетинг публічного управління відрізняється від традиційного маркетингу через специфіку суб'єктів, монополію державних органів влади у реалізації політики та свою некомерційну мету. Концептуальні підходи до маркетингу в публічному управлінні, як і в класичному маркетингу, змінюються з розвитком громадянського суспільства та демократії.

Таким чином, можна дійти висновку, що більшість дослідників використовує поняття, які по своїй суті є синонімами, але в той же час деякі з науковців виділяють різні суб'єкти публічного маркетингу. Публічний маркетинг запроваджує використання інструментарію з маркетингу серед

працівників владних структур задля задоволення потреб громадян та суспільства в цілому. Говорячи про специфічність суб'єкту, об'єкту та функцій публічного маркетингу необхідно розуміти, що при формулюванні цих понять необхідно дотримуватися комплексного підходу, який об'єднає риси публічного управління та маркетингу та дозволить передати їхню суть.

Отже, в публічному управлінні суб'єктами виступатимуть органи виконавчої ладі та посадовці, що їх очолюють, адже саме вони наділені повноваженнями приймати ти чи інші рішення та впливати на благоустрій суспільства.

Також можна вважати, що держава також виступатиме суб'єктом публічного управління, але вже в більш широкому розумінні, адже її представлятимуть посадові особи, що мають необхідні повноваження. Натомість суб'єктами маркетингу можна вважати компанії, організації та окремих осіб, що ведуть свою діяльність згідно принципів маркетингу та з використанням відповідного інструментарію.

Відтак суб'єктом в публічному маркетингу виступатимуть органи влади на всіх рівнях (від загальнодержавного до місцевого). Важливо пам'ятати про певну ієрархічність органів влади, адже широта можливостей застосування маркетингових елементів та механізмів буде залежати від виду органу влади.

Якщо узагальнити вищезазначені підходи до визначення понять суб'єкта в публічному управлінні, маркетингу та публічному маркетингу можливо систематизувати їх та звести до наступних дефініцій. Дане порівняння допоможе підкреслити відмінності та виокремити схожі риси задля визначення найбільш влучного формулювання для поняття «суб'єкт публічного маркетингу» (табл 1.).

Необхідно зазначити, що суб'єкт державного управління є подібним до суб'єкту публічного маркетингу, проте головною відмінністю є те, що не кожен орган виконавчої влади буде виступати суб'єктом державного маркетингу.

Таблиця 1. Підходи до визначення поняття суб'єкта публічного маркетингу

Суб'єкт державного управління	Суб'єкт маркетингу	Суб'єкт публічного маркетингу
- це система державної влади, що представлена окремо створеними органами влади, які співпрацюють та спільно виконують функції державного управління [8].	- це підприємства, організації чи окремі особи, пов'язані між собою маркетинговими зв'язками [10].	- це активний учасник публічно-маркетингової діяльності, який впливає як на об'єкт публічного маркетингу, так і на динаміку маркетингово-трансакційних процесів та рівень успішності реалізації завдань публічного маркетингу [12, с 80].

Джерело: сформовано на основі [8,10,12].

Об'єктами публічного маркетингу будуть: державні послуги, суспільні блага, державні установи, урядові установи та органи місцевого самоврядування, територіальні одиниці та звичайно саме суспільство. За певних умов об'єктом публічного маркетингу можуть виступати результати та плоди діяльності суб'єкту публічного маркетингу.

В публічному маркетингу зворотним ресурсом виступатимуть переважно нематеріальні речі, такі як лояльність та підтримка політичних сил чи рішень. Для представників органів влади стає можливим й сегментування ринку, адже при організації роботи легше орієнтуватися на конкретну групу людей, а не на окремого громадянина. Саме тому доцільно виділити такі сегменти серед громадян як: населення конкретних територій, учасників політичних рухів та політиків, вразливих верств населення, що потребують додаткової підтримки та громадян загалом.

Таким чином, інтеграція маркетингових підходів у публічне управління є необхідною умовою для досягнення стійкого розвитку та задоволення потреб суспільства. «Батько сучасного маркетингу» Філіп Котлер у своїй праці зазначив: «Маркетинг виступає в ролі найкращої платформи для планування діяльності тих державних інститутів, які прагнуть задовольняти потреби населення та надавати йому реальних цінностей» [11, с. 127].

Сюзен Бертон в свою чергу більш детально проаналізувала передумови синергії між сферою публічного управління та маркетингу та виокремила наступні аспекти:

1) «маркетизація» сектора державних послуг, коли послуги підпорядковуються конкурентним ринковим силам з метою підвищення якості та зниження витрат;

2) стимулювання діяльності неприбуткових організацій, які шляхом використання маркетингових механізмів закріплюються на ринку та здатні витримувати конкуренцію;

3) виникнення та поширення явища муніципального маркетингу, за допомогою якого органи міського самоврядування здатні просувати ті чи інші рішення та покращувати репутацію органу влади;

4) розвиток політичного маркетингу, що спрямований на популяризацію політичних партій та їхніх лідерів [7].

Мета статті полягає у розкритті практичних перетинів та змістів, що допоможуть визначити інструменти маркетингу, що можна запровадити в площину публічного маркетингу. По-перше, це дозволить встановити вплив концепції маркетингу на розвиток публічного маркетингу. По-друге, виокремлення детермінантів, що стимулюють розвиток публічного маркетингу допоможе ідентифікувати проблеми застосування маркетингових інструментів в публічному маркетингу. По-третє, дослідження маркетингових практик може вказати на оптимальні підходи до управління публічним маркетингом.

Виклад основного матеріалу дослідження. В країнах Європи все частіше відбувається імплементація маркетингових принципів та технологій у публічне управління та відповідно представники влади в Україні прагнуть відповідати вимогам часу. Варто розуміти, що просто перенести принципи та інструменти класичного комерційного маркетингу в публічне управління не вийде, адже існують певні особливості в роботі органів державної влади. В бізнесі основна увага приділяється збільшенню

доходів шляхом створення споживчої цінності, що ґрунтується на задоволенні потреб клієнтів. Натомість в публічному управлінні маркетинг має бути зосереджений на підвищенні рівня задоволеності громадян.

Такі дії мусять сприяти побудові ефективних механізмів співпраці між державними та місцевими органами влади з активними учасниками громадського життя і громадянами. Внаслідок чого формуватиметься позитивний імідж держави та представників органів влади. Впровадження маркетингових механізмів у сферу публічного управління допоможе досягати управлінських цілей ефективніше, витрачаючи менше ресурсів, коли насправді ресурси є доволі обмеженими. Використання елементів маркетингу в сфері публічних послуг є актуальним для всіх сучасних демократичних країн, включаючи Україну.

У зв'язку з процесами реформування та модернізації сфери надання публічних послуг з'являється потреба в орієнтуванні на громадянина, який виступає у ролі клієнта. Виникає потреба в підвищенні результативності управлінської діяльності та й загалом в пошуку нових інноваційних інструментів управління діяльністю органів публічної влади. Одним з можливих вирішень даного питання є впровадження елементів маркетингу до сфери публічного управління та їхня адаптація.

Проте, варто розуміти, що в основі комерційної діяльності лежить максимізація доходів та задоволення потреб покупців, тоді як в публічному управлінні необхідна орієнтація на підвищення рівня задоволеності громадян та суспільства загалом. Підвищення рівня задоволеності можливе за умови комплексної взаємодії органів державної влади та громадян. У органів державної влади все частіше виникає потреба в побудові якісної комунікації з громадянами задля впровадження тих чи інших політичних рішень.

Застосування елементів маркетингу у сфері державного управління є невід'ємною необхідністю, адже в публічній сфері існує обмежена кількість фінансових ресурсів та високий рівень конкурентів з боку сектору приватних надавачів послуг. Державні організації тепер повинні діяти більше як

приватні компанії, наприклад, конкуруючи за контракти та створюючи власні ринки. Навіть у таких сферах, як освіта та охорона здоров'я, де може не бути приватної конкуренції, державні установи все одно повинні конкурувати між собою на власному ринку.

Не втрачає актуальності потреба в задоволенні інтересів кожного члена суспільства, учасника спільноти чи соціальної групи. Це є логічним продовженням основних принципів державного управління, які закріплені в Конституції України, де людина (громадянин) визначається найвищою соціальною цінністю. В свою чергу, держава оберігає права та свободи громадян та вибудовує свою діяльність таким чином, щоб забезпечувати їх реалізацію, створювати умови для їх захисту і підтримки добробуту кожного члена суспільства.

Отже говорячи про детермінанти розвитку ринку публічних послуг можна виокремити декілька основних напрямків серед яких будуть: політичні, економічні, технологічні (науково-технічні), соціальні, інституційні та правові (законодавчі) (табл 2.).

Дослідивши тему детермінант, що впливають та спричиняють розвиток ринку публічних послуг треба водночас варто пам'ятати, що сфера публічного маркетингу має свої відмінні риси, які виокремлюють її від інших видів маркетингу, а саме:

- 1) специфічність суб'єкту, об'єкту та функцій публічного маркетингу, яка обмежує можливості впровадження основних принципів маркетингу в сфері публічного управління;

- 2) спрямованість на надання послуги та задоволення потреби, а не отримання прибутку;

- 3) залежність від політичних поглядів та рішень вищих органів державної влади;

- 4) контроль та нагляд за діями в галузі публічного управління, що обумовлений відповідними нормативно-правовими та законодавчими актами;

5) нестача кваліфікованих кадрів та фінансових ресурсів для реалізації великих маркетингових ініціатив.

Таблиця 2. Детермінанти розвитку ринку публічних послуг

Політичні	<i>Демократичні процеси:</i> Розвиток громадянського суспільства та його участь у формуванні та контролі за наданням публічних послуг.
	<i>Державна політика та регулювання:</i> Законодавчі норми, які визначають порядок надання публічних послуг, впливають на доступність, якість та ефективність цих послуг.
Економічні	<i>Фінансування та бюджетування:</i> Рівень державного фінансування публічних послуг, ефективність використання бюджетних коштів.
	<i>Конкуренція:</i> Залучення приватного сектору до надання публічних послуг через механізми державно-приватного партнерства.
Технологічні	<i>Цифровізація послуг:</i> Впровадження технологій електронного урядування, що спрощують доступ до публічних послуг та підвищують їх ефективність.
	<i>Інновації:</i> Використання сучасних технологічних рішень для підвищення якості публічних послуг.
Соціальні	<i>Попит на публічні послуги:</i> Соціальні потреби громадян, їхні очікування та рівень задоволеності отриманими послугами.
	<i>Рівень довіри до державних інституцій:</i> Готовність населення користуватися публічними послугами значною мірою залежить від рівня довіри до влади та відповідальних органів.
Інституційні	<i>Організаційна структура державних органів:</i> Ефективність їх роботи, зокрема взаємодія між різними державними установами.
	<i>Професіоналізм та компетентність працівників:</i> Якість надання публічних послуг залежить від кваліфікації кадрів, що працюють у відповідних державних установах.
Правові	<i>Регуляторні рамки:</i> Законодавча база, що регулює процес надання публічних послуг.
	<i>Правові гарантії:</i> Забезпечення прав громадян на отримання якісних публічних послуг.

Джерело: сформовано на основі [12-14].

Підвищення лояльності споживачів у публічному маркетингу – це стратегічне завдання, яке спрямоване на зміцнення довіри громадян до органів державної влади та послуг, що надаються ними. Це не лише просте надання послуг, а й про створення довготривалих відносин, заснованих на взаємодовірі та задоволеності. За умови високого рівня лояльності більша кількість громадян буде готова активно приймати участь в різноманітних державних процесах. Коли громадяни відчувають, що їхня думка важлива для держави, вони з більшою ймовірністю будуть дотримуватися законів та

правил. Це, в свою чергу, зменшує потребу в додаткових ресурсах на правоохоронну діяльність та надає можливість спрямовувати кошти на більш важливі соціальні проєкти (Рис. 1.).

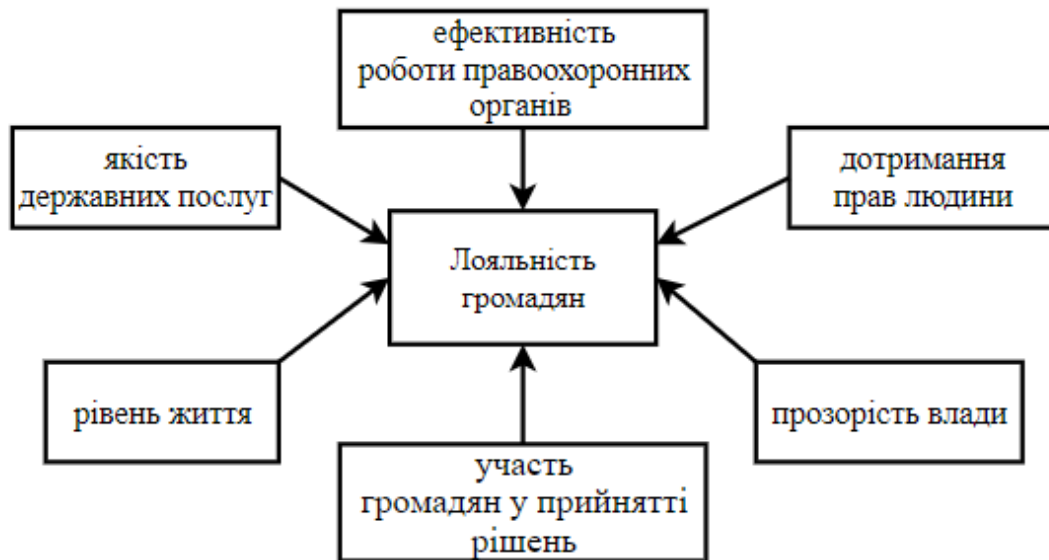


Рис. 1. Фактори, що впливають на лояльність громадян
Джерело: систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [12].

Ефективність будь-яких заходів можна визначити лише за допомогою систематичного моніторингу та аналізу отриманих результатів. У випадку публічного маркетингу для проведення ефективної оцінки можуть використовуватися такі методи:

- 1) соціологічні дослідження (опитування громадської думки, фокус-групи, експертні оцінки);
- 2) моніторинг публікацій у засобах масової інформації, виступів політиків та експертів;
- 3) аналіз звернень громадян, даних з соціальних мереж, веб-сайтів органів влади.

Здійснивши аналіз рівня лояльності та стану довіри громадян до органів державної влади, виявивши їхні слабкі та сильні сторони, необхідно розпочати розробку стратегії покращення рівня лояльності. Лише визначення конкретних цілей дозволить досягти підвищення показника довіри та

покращення ставлення суспільства до прийнятих рішень. Покращення якості державних послуг є однією з найбільш актуальних цілей, що встановлює уряд задля налагодження взаємовідносин з громадянами. Перспективним напрямком є розвиток електронного урядування, адже розвиток інформаційних та комунікаційних технологій, в умовах поширення Інтернету, змінює самі процеси надання публічних послуг.

Послуги електронного урядування дозволяють громадянам використовувати урядові веб-сайти та інформаційні портали для швидкого і ефективного вирішення питань пов'язаних з владою. Якщо раніше в більшості випадків громадянам доводилося особисто звертатися до державних установ для запиту послуг шляхом безпосередньої взаємодії з працівниками державних органів, то тепер широкий функціонал стає доступним не виходячи з дому.

Веб-сайти стали невід'ємною частиною сучасного українського комунікаційного ландшафту, а для органів влади вони є потужним інструментом для взаємодії з громадянами та формування позитивного іміджу. Україна активно розвиває сферу електронного урядування, впроваджуючи все більше інноваційних рішень, які полегшують життя громадянам та зокрема й бізнесу. Проте, варто розуміти, що рівень розвитку електронного урядування в різних регіонах суттєво відрізнятися та має свої особливості. Серед факторів негативного впливу на розвиток можна виокремити: різний рівень володіння цифровими навичками, низку якісь інтернету, недоступність інтернету та недостатній захист самих інформаційних систем. Але на противагу цьому впродовж останніх років систематично створюються веб-сайти та практично кожен орган державної влади в Україні, незалежно від свого рівня, має власний веб-сайт.

В Україні веб-сайти державних органів активно використовуються для виконання багатьох надважливих функцій, які в свою чергу повинні комплексно спрацювати та сприяти підвищенню лояльності громадян до органів влади та до їхньої діяльності (табл. 3.).

Таблиця 3. Функції, які покладені на веб-сайти державних органів влади

Інформаційна	Оприлюднення інформації про власну діяльність.
	Надання довідкової інформації в якій потребують громадяни.
	Публікація нормативно-правових актів, що регулюють права громадян та їхні обов'язки.
Комунікаційна	Проведення опитувань громадської думки для оцінки ефективності роботи органів влади.
	Організація обговорень проєктів, законів та інших актуальних питань.
	Створення доступних каналів для прямого зворотного зв'язку між громадянами та державними органами, що дозволяє оперативно реагувати на потреби та запити.
Сервісна	Запровадження платформи електронних послуг для отримання документів в онлайн-режимі, зокрема довідок, витягів, виписок, тощо.
	Спрощення адміністративних процедур та економії часу громадян.
Репутаційна	Створення позитивного та сучасного іміджу, що формуватиметься на основі діяльності органів влади.
	Висвітлення успішних проєктів та досягнень органів влади.
	Забезпечення доступу до публічної інформації.

Джерело: сформовано на основі [13,14].

Серед переваг впровадження електронного урядування можна виокремити економію витрат, пов'язаних з інвестиціями у фізичні місця та об'єкти, оскільки громадяни не зобов'язані бути присутніми в офісах державних установ для запиту на надання бажаних послуг. Послуги електронного урядування також полегшують органам державної влади охоплення повної бази громадян, як міських, так і сільських, оскільки за допомогою персональних комп'ютерів або мобільних телефонів, підключених до мережі Інтернет, громадяни можуть спілкуватися та обмінюватися інформацією в будь-який час і з будь-якого місця [14].

Крім того, за допомогою електронного урядування можна посилити участь громадян у внесенні ідей до стратегій влади щодо економічного розвитку, соціальної демократизації та політичної прозорості, що в кінцевому підсумку може підвищити саму лояльність громадян.

Наша країна активно розвиває сферу електронного урядування, впроваджуючи все більше інноваційних рішень, які полегшують життя громадян та бізнесу, серед яких:

- 1) обов'язкове електронне декларування, що зобов'язує державних службовців подавати електронні декларації про свої доходи та майно;
- 2) публічний доступ до декларацій, що сприяє прозорості та боротьбі з корупцією;
- 3) електронна система закупівель ProZorro, що забезпечує відкритість і конкуренцію [21];
- 4) отримання таких документів як паспорт, ID-картка, водійське посвідчення, виписки з реєстру в режимі онлайн;
- 5) формування електронного підпису задля підписання документів онлайн;
- 6) електронна система охорони здоров'я, що дозволяє зберігати всю медичну інформацію пацієнта в електронному форматі та дистанційно укладати декларації з сімейними лікарями.

Вище було описано шляхи реалізації стратегій, що впливають на рівень лояльності громадян та здатні його підвищити. Проте необхідно також здійснювати оцінку результатів та корегування стратегій покращення лояльності громадян в публічному маркетингу.

Висновки та перспективи подальших досліджень Маркетингові підходи в українському публічному управлінні поки що застосовуються недостатньо широко. Незважаючи на недостатню дослідженість, успішний досвід інших країн доводить, що маркетинг може значно підвищити ефективність публічного управління. Глибокі теоретичні дослідження в галузі публічного маркетингу є необхідною умовою для розробки ефективних практичних інструментів і технологій, які дозволять широко застосовувати маркетингові принципи в державному управлінні та сприяти підвищенню лояльності громадян.

Література

1. Котлер Ф., Катарджая Х., Севатьян І. (2018). Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС. 2018. 224 с.
2. Кравцова Т., Лашенко О., Кравцов О. Використання маркетингового підходу в діяльності органів публічного управління медичною сферою. Аспекти державного управління. 2021. Т. 9, № 4. С. 72–84.
3. Малиновський В. Державне управління : навч. посіб. 2-ге вид. Київ : Атіка, 2003. 576 с.
4. Павленко А., Войчак А. Маркетинг: навч. посіб. 2-ге вид. Київ : КНЕУ, 2001. 106 с.
5. Ромат Є., Гаврилечко Ю. Маркетинг у публічному управлінні : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 288 с.
6. Шатун В., Зосімова І. Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація. Наукові праці. Державне управління. 2016. Т. 267, № 255. С. 181–187.
7. Burton S. Marketing for Public Organizations. Public Management: An International Journal of Research and Theory. 1999. Vol. 1, no. 3. P. 373–385. URL: <https://doi.org/10.1080/147190399000000012> (date of access: 30.04.2025).
8. Coyles S., Gokey T. C. Customer retention is not enough. Journal of Consumer Marketing. 2005. Vol. 22, no. 2. P. 101–105. URL: <https://doi.org/10.1108/07363760510700041> (date of access: 30.04.2024).
9. E-government service quality, perceived value, satisfaction, and loyalty: evidence from a newly emerging country / L. Pham et al. Journal of Public Policy. 2023. P. 1–22. URL: <https://doi.org/10.1017/s0143814x23000296> (date of access: 30.04.2025).
10. 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, no. 3. P. 197–212. URL: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.10.003> (date of access: 30.04.2025).

11. Kotler P. Marketing 4. 0: Moving from Traditional to Digital. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2016. 208 p.
12. Lee N., Kotler P. Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance. Wharton School Publishing, 2006. 352 p.
13. Proctor T. Public sector marketing. Harlow, England : FT Prentice Hall, 2007. 225 p.
14. Walsh K. Marketing and Public Sector Management. European Journal of Marketing. 1994. Vol. 28, no. 3. P. 63–71. URL: <https://doi.org/10.1108/03090569410057308> (date of access: 30.04.2025).

References

1. Kotler, F., Katardzhaia, Kh., and Sevatian, I. (2018), *Marketynh 4.0. Vid tradytsijnoho do tsyfrovoho* [Marketing 4.0. From traditional to digital], Vyd. hrupa KM-BUKS, Kyiv, Ukraine.
2. Kravtsova, T., Lashchenko, O., and Kravtsov, O. (2021), “The use of a marketing approach in the activities of public administration bodies in the medical sphere”. *Aspekty derzhavnoho upravlinnia*, vol. 9(4), pp. 72–84.
3. Malynovskyi, V. (2003), *Derzhavne upravlinnia* [Public administration], 2nd ed., Atika, Kyiv, Ukraine.
4. Pavlenko, A., and Voichak, A. (2001), *Marketynh* [Marketing], KNEU, Kyiv, Ukraine.
5. Romat, Ye., and Havrylechko, Yu. (2018), *Marketynh u publichnomu upravlinni* [Marketing in public administration], KNTEU, Kyiv, Ukraine.
6. Shatun, V., and Zosimova, I. (2016), “Marketing in public administration: essence, specificity, classification”, *Naukovi pratsi. Derzhavne upravlinnia*, vol. 267(255), pp. 181–187.
7. Burton, S. (1999), “Marketing for Public Organizations”, *Public Management: An International Journal of Research and Theory*, vol. 1(3), pp 373–385. DOI: <https://doi.org/10.1080/147190399000000012>

8. Coyles, S., and Gokey, T. C. (2005), “Customer retention is not enough”, *Journal of Consumer Marketing*, vol.22(2), pp.101–105. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760510700041>
9. Pham, L., Limbu, Y. B., Le, M. T. T., and Nguyen, N. L. (2023), “E-government service quality, perceived value, satisfaction, and loyalty: evidence from a newly emerging country”, *Journal of Public Policy*, pp. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1017/s0143814x23000296>
10. Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2009), “The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration”, *European Management Journal*, vol. 27(3), pp. 197–212. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.10.003>
11. Kotler, P. (2016), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Wiley&Sons, Hoboken, USA.
12. Lee, N., and Kotler, P. (2006), *Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance*, Wharton School Publishing, Philadelphia, USA.
13. Proctor, T. (2007), *Public Sector Marketing*, FT Prentice Hall, Hoboken, USA.
14. Walsh, K. (1994), “Marketing and Public Sector Management”, *European Journal of Marketing*, vol. 28(3), pp. 63–71. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090569410057308>

Стаття надійшла до редакції 30.04.2025 р.