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. 2022. № 12.

DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.12.57
УДК 658:005:334.72

Д. М. Хлистун,
аспірант,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-7131-9623

ДОСЛІДЖЕННЯ КЛЮЧОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ, ІНСТРУМЕНТІВ ТА ВАЖЕЛІВ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДТРИМКИ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ І ОРГАНІЗАЦІЙ

D. Khlystun,
Postgraduate student,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

THE INVESTIGATION ON THE KEY ELEMENTS, TOOLS, AND LEVERAGES OF THE MARKETING SYSTEM APPLICATION FOR SUPPORTING MANAGEMENT DECISIONS OF ENTERPRISES AND ORGANIZATIONS

У статті досліджено цінність застосування комплексу маркетингу у роботі із користувачами послуг державної установи «Урядовий контактний центр». Для вирішення поставлених у дослідженні проблемних завдань використовувалися такі методи дослідження, як базовий статистичний

аналіз, порівняння, контент-аналіз вторинної інформації, спостереження, узагальнення. Встановлено, що комплекс маркетингу являється багатофункціональним інструментом для взаємодії користувачів із державними установами. Встановлено, що навіть державна установа може застосовувати комплекс маркетингу у роботі із зацікавленими споживачами. Виявлено, що найбільш вдалим для застосування системи маркетингу для здійснення підтримки управлінських рішень державної установи «Урядовий контактний центр» є 7Р. Складові комплексу маркетингу допомагають проводити ефективну діяльність та здійснювати комунікацію із користувачами послуг із застосуванням нових інструментів взаємодії із цільовою аудиторією користувачів. Дана варіація комплексу маркетингу, що включає сім елементів дозволить всебічно розглянути систему маркетингу. Кожен її елемент містить складові, які установа застосовує у своїй діяльності. Встановлено, що у своїй діяльності державна установа «Урядовий контактний центр» застосовує різні інструменти комплексу маркетингу. Всі вони представлені повноцінно та мають широку сферу застосування. Охарактеризовано основні моменти щодо цінності застосування комплексу маркетингу у роботі із користувачами послуг державної установи «Урядовий контактний центр». Показаний взаємозв'язок кожного елементу комплексу маркетингу між собою, а також інструменти, які входять до кожного елементу комплексу маркетингу. Висвітлені головні особливості застосування комплексу маркетингу як базу для подальших досліджень застосування у роботі із користувачами послуг державних установ. Встановлено, що важливим інструментом у застосуванні комплексу маркетингу також являються зв'язки із громадськістю. А функції представлені у повному об'ємі. Охарактеризовано функції зв'язків із громадськістю та детально описано як кожна функція застосовується у державній установі «Урядовий контактний центр».

The article examines the value of using a marketing complex in working with users of the services of the state institution "Government Contact Center". Such

research methods as basic statistical analysis, comparison, content analysis of secondary information, observation, and generalization were used to solve the problematic tasks set in the research. It has been established that the marketing complex is a multifunctional tool for user interaction with state institutions. It has been established that even a state institution can use a marketing complex when working with interested users. It was found that 7P is the most successful for applying the marketing system to support management decisions of the state institution "Government Contact Center". The components of the marketing complex help carry out effective activities and communicate with service users using new tools for interaction with the target audience of users. This variation of the marketing complex, which includes seven elements, will allow a comprehensive consideration of the marketing system. Each of its elements contains components that the institution uses in its activities. It was established that in its activities, the state institution "Government Contact Center" uses various tools of the marketing complex. All of them are fully presented and have a wide scope of application. The main points regarding the value of using the marketing complex in working with users of the services of the state institution "Government Contact Center" are characterized. The relationship between each element of the marketing complex is shown, as well as the tools included in each element of the marketing complex. The main features of the application of the marketing complex are highlighted as a basis for further research on the application in working with users of the services of state institutions. It was established that public relations are also an important tool in the application of the marketing complex, and the functions are presented in full format. The functions of public relations are characterized, and how each function is used in the government institution "Government Contact Center" is described in detail.

Ключові слова: *комплекс маркетингу, управління, послуги, ресурси, користувачі послуг, управлінські рішення, менеджмент..*

Keywords: *complex of marketing, management, services, resources, service users, management decisions.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сьогодні, коли соціально-економічні зміни у світі створюють нові умови для організації життя людей у ньому все більш поширюється необхідність у застосування нових форм взаємодії установ із споживачами послуг. В умовах соціально-економічної нестабільності викликаною економічним спадом, воєнним станом та невизначеністю дедалі частіше постають проблеми у сфері надання послуг та належному доступу для їх отримання. Ефективна взаємодія установ із споживачами послуг має здійснюватися із застосуванням комплексу маркетингу, що дозволяє оперативно реагувати на запити клієнтів для найбільш якісного надання послуг для них. Це вимагає удосконалення процесу надання послуг, прийняття управлінських рішень, зміцнюючи та розвиваючи комплекс маркетингу та впроваджувати у діяльність нові технології по взаємодії із користувачами.. Упровадження використання комплексу маркетингу у роботі із користувачами послуг державної установи «Урядовий контактний центр» (далі – ДУ «УКЦ») потребує застосування процесів і процедур, що забезпечить діяльність установи згідно зі стратегією і поставленими цілями. Саме цей інструмент, виражений у діяльності установи дозволить досягти поставлених соціальних та економічних цілей та забезпечувати ефективне надання послуг та взаємодію із користувачами цих послуг. За допомогою комплексу маркетингу має здійснюватися ефективна взаємодія між державними установами та клієнтами. Своєю чергою застосування комплексу маркетингу є запорукою стратегічного розвитку установ, досягненню швидкої взаємодії зі споживачами послуг та формуванню позитивного іміджу для установ та країни в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців вказано, що науковці намагалися побудувати цілісну картину важливості використання комплексу маркетингу в різних типах організаційних структур, у тому числі застосування інструментів

системи маркетингу для споживачів та подальшої взаємодії громадськості та влади. У їхніх наукових роботах досліджено аспекти важливості комплексу маркетингу як основного інструменту управління зі споживачами, що було виявлено Šneiderienė (2022) [11, с.75]. Луцяк В. , досліджуючи проблеми та методи управління маркетингом, виявив, що ключовим елементом комплексу управління маркетингом є інтегрована система маркетингових комунікацій [7, с. 213]. Також, Kaletnik зазначається, що у сфері цифровізації визначається стратегічний економічний [3, с. 9], а також соціальних інновацій, що згідно Pakeltiene сприяють розвитку як громадських так і бізнес-інтересів [10, с. 176]. Також Верхоглядова, Stratan, запропонувала розгортати класифікацію ресурсів, яка може стати головним рушієм ефективної взаємодії між державними установами та клієнтами [14, с. 29; 13, с. 499]. Н.В. Головкіна дійшла висновку, що ефективним засобом підтримання маркетингових зусиль організації є саме зв'язки із громадськістю, які являються важливим елементом програми інтегрованих маркетингових комунікації [1, с. 267].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основна ціль статті полягає в узагальненні цінності застосування комплексу маркетингу у роботі із користувачами послуг шляхом оцінки того, настільки ефективно Урядовий контактний центр застосовує елементи комплексу маркетингу у своїй діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Велику роль у взаємодії ДУ «УКЦ» зі споживачами адміністративних послуг є застосування елементів маркетингового менеджменту – комплекс маркетингу. Маркетинг-мікс дозволяє працювати на цільові сегменти споживачів, використовуючи при цьому новітні технології взаємодії з потенційним клієнтом. 7P має в складі: продукт, ціна, місце, просування, люди, процес та фізична наявність. Чому саме 7P? Впровадження даного інструментарію можна розширити взаємодію з цільовою аудиторію продукту чи послуги та ефективно взаємодіяти в маркетинговому середовищі.

Встановлено взаємозв’язок комплексу маркетингу з системою взаємодії державної установи зі споживачами адміністративних послуг (Рис. 1). Розглянемо кожний елемент маркетинг-міксу детальніше.

Елемент «продукт» (Рис. 1) представлений двома опціями – фіксація звернень та отримання консультацій. Фіксація звернень відбувається від громадян, юридичних осіб, підприємств, установ, організацій до органів виконавчої влади. Консультування здійснюється лише з питань державної політики. Асортимент питань, які можна вирішити скориставшись послугами фіксації звернення та отримання консультацій з таких питань: архіви та статистика, аграрна політика та земельні відносини, будівництво та доброустрій, коронавірус, дотримання законності, діяльність громадських об’єднань, діяльність посадових осіб, екології й природних ресурсів, житлова політика, робота державних установ, захист прав споживачів, зайнятість та безробіття, митна служба, інформаційна політика та діяльність ЗМІ, культура і мовна політика, комунальне господарство, митна справа, міграція і громадянство, міждержавні відносини, надзвичайні ситуації, СТОП-насильство, охорона здоров’я, оподаткування, освіта і наука, оплата праці, організація виборчого процесу, обороноздатність, пенсійне забезпечення, підприємницька діяльність, подяка, пропозиції, робота органів юстиції, соціальний захист та забезпечення, транспортне обслуговування, умови праці та трудові відносини, фізична культура та спорт, фінансова політика, функціонування мереж зв’язку.

Щодо сервісу то дані послуги можна отримати скориставшись телефоном (спеціалізовані лінії 1545, 1547, 1539, 1548, 0 800 504 425, вебколл (для людей із порушеннями зору), чату (в месенджерах), сайту ДУ «УКЦ» (ukc.gov.ua). Скористатись послугою можна самостійно або здійснити зворотний зв’язок з оператором для отримання потрібної консультації чи фіксації звернення або отримати консультацію від бота.

Можна стверджувати, що по елемент «ціна» (Рис. 1) надання послуги є безплатним для користувача. Фінансування здійснюється коштом державного бюджету.

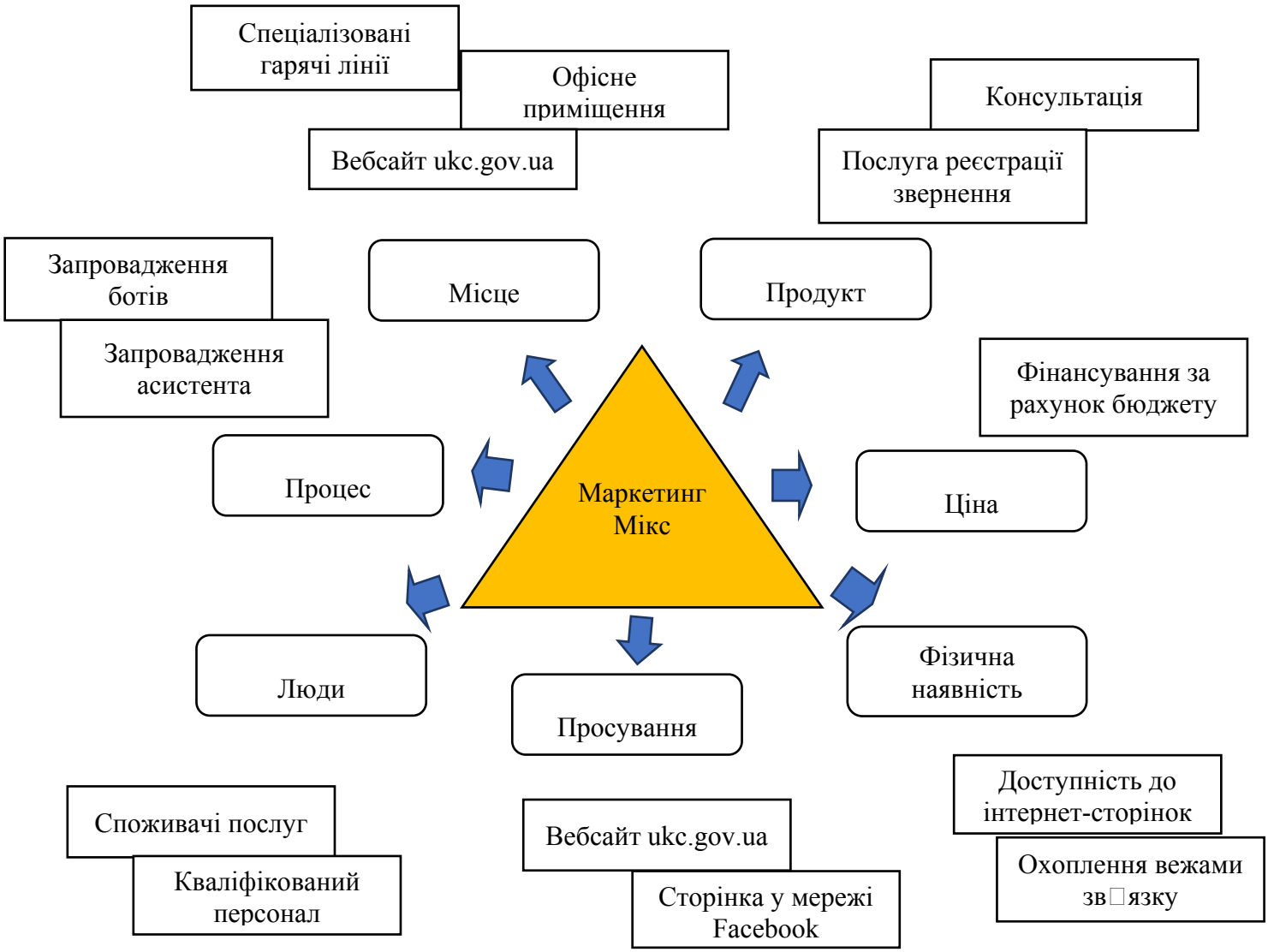

Рис. 1. Комплекс маркетингу ДУ «УКЦ»

Джерело: Розроблено автором.

Елемент «місце» (Рис. 1) містить у собі декілька каналів розподілу. Фізичне місце – розташування офісу по вул. Еспланадна 8/10, де здійснюється приймання звернень. Віртуальне місце – вебсайт Центру, Офісу Президента, Урядового порталу, телефонні номери. У Центрі здійснюється онлайн та офлайн надання послуг, є можливість скористатись послугами @govOperCenter_bot для розв’язання питання у два кроки.

Елемент «фізична наявність» (Рис. 1) означає доступність до послуги. Оскільки вона нематеріальна то вона не має фізичного втілення. Доступність є широкою і досягається охопленням вежами зв'язку провідних операторів мобільного зв'язку – безплатно. Доступність до інтернет-сторінок досягається спроможністю громадян мати безперебійну послугу інтернету, що випливає із їхнього матеріального стану. Позитивний імідж формується завдяки швидкій та оперативній роботі фахівців, динамікою позитивного розв'язання питань.

Елемент «просування» (Рис. 1) містить у собі зв'язки з громадськістю. ДУ «УКЦ» має у своєму розпорядженні сайт, через який є можливість надавати свої послуги, спеціальних ботів у месенджерах Telegram та Viber (govOperCenter_bot) та офіційну сторінку у соціальній мережі «Фейсбук» для взаємодії з основною аудиторією. Проведення брифінгів, семінарських столів, прямих телефонних ліній, взаємодії із міжнародними партнерами.

Елемент «люди» (Рис. 1), представлений двома складовими. Підготовка персоналу здійснюється начальником відділу певної установ. Працівник обов'язково проходить стажування, вивчає свої посадові обов'язки та функції, виконує трудовий кодекс. Існує посадова інструкція та система оцінювання. Наявні відділи оцінювання, навчання, які допомагають покращувати навички

Кваліфікація персоналу містить у собі володіння державною мовою та грамотною писемністю, навички роботи в МС Офіс та ПК на рівні впевненого користувача, швидкий набір тексту та опрацювання звернень, знання законодавства та консультаційної бази.

Щодо споживачів по це є громадяни, переважна більшість 25-65 річного віку. Навички споживачів мають містити у собі такі елементи як вміння користуватись телекомунікаційними методами зв'язку, вміння користуватись комп'ютером, мати грамотну вимову, знання основ державної політики.

Елемент «процес» (Рис. 1) представлений запровадженням ботів у популярних месенджерах та застосування ботів, що дозволяє ефективно

надавати послуги передбачені його діяльністю та голосового асистента-бота Софія, що допомагає розв'язати поставлене питання.

Взаємодія державної установи зі споживачами адміністративних послуг елементи комплексу активно застосовується у ДУ «УКЦ». Вони активно доповнюють один одного і представлені у повному обсязі, що допоможе своєю чергою просуванню послуг установи у майбутньому.

Одним із ключових елементів комплексу-маркетингу без якого не можлива взаємодія між громадськістю та органом влади є застосування зв'язків із громадськістю.

Коноваленко В.А. було виокремлено 8 основних функцій зв'язків із громадськістю. На основі спостереження було виявлено, що ДУ «УКЦ» застосовує у своїй діяльності три функції (Рис. 2).

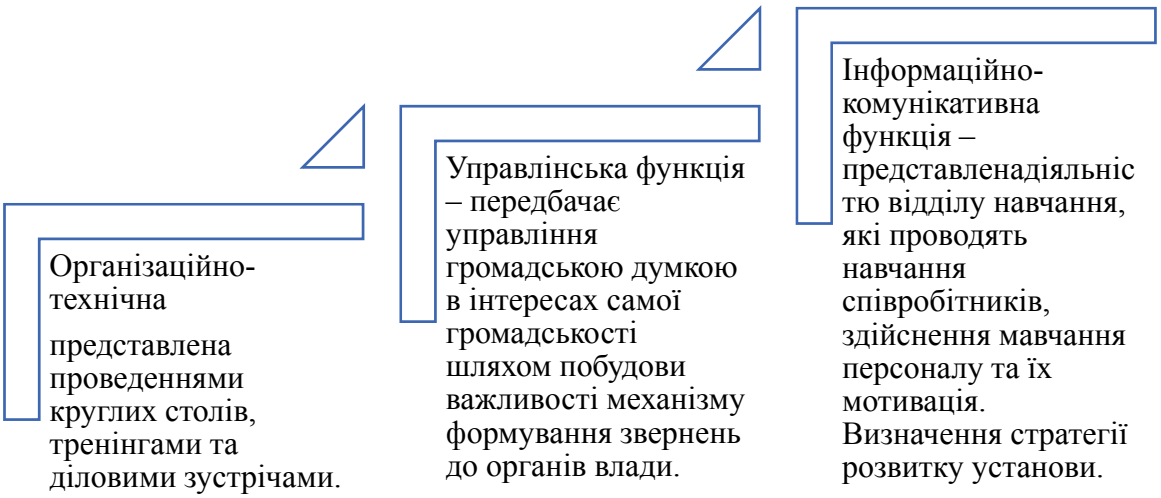

Рис. 2. Функції зв'язків із громадськістю ДУ «УКЦ»

Джерело: Розроблено автором.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Як свідчать результати дослідження комплекс маркетингу є важливим механізмом у взаємодії установи зі споживачами адміністративних послуг. Через призму взаємодії державної установи «Урядовий контактний центр» було здійснено аналіз застосування комплексу маркетингу. Було

проаналізовано, що установа активно застосовує комплекс-маркетингу, а саме: 7Р у межах своєї діяльності. Аналіз маркетинг-міксу допоміг проаналізувати основні переваги у його застосуванні. Далі, після проведення аналізу маркетинг-міксу було описано його основні складові. Для споживача послуг виявилось, що він може скористатись величезним спектром у виборі, яким чином він хоче отримати послугу. Відповідно можна стверджувати, що при використанні комплексу маркетингу активно сприятиме у просуванні послуг державної установи «Урядовий контактний центр» у майбутньому

Удосконалення кожного із пунктів маркетинг-міксу є важливим для подальшого просування послуг установи. Виявлена необхідність збільшувати інструменти просування установи, яких поки недостатньо. Перспективою являється застосування надалі автоматизованих систем фіксації звернення, що поки полягає у застосуванні голосового асистента та вебсайту ДУ «УКЦ». Дослідження взаємодії громадськості з органами влади через послуги, які надає ДУ «УКЦ» є важливим для забезпечення стратегічного розвитку державних установ у системі зв'язків з громадськістю органів влади.

Література

1. Головкіна Н. В. Зв’язки з громадськістю як важливий складовий компонент інтегрованих маркетингових комунікацій організації. *Економічний вісник НТУУ "КПІ”*. Т. 6. С. 266–269.
2. Луцяк В. В., Пронько Л. М., Колесник Т. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Вінниця : ТОВ “ТВОРИ”, 2019. 232 с.
3. Kaletnik G., Zabolotniy G., Kozlovskiy S. Innovative models of management in strategic economic potential modern economic systems. *Actual Problems of Economics*. 2011. Vol. 118. P. 3–11.
4. Khrushch N., Forkun I., Kravchyk Y., Bordanova L., Chenash V. Trends and patterns of the impact of the economic potential implementation on the development of regions in the conditions of the creative economy formation. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure*

Development. 2022. Vol. 44, No 2. P. 159–166.

5. Kovtun O., Lutsiak V., Ostapchuk A., Lavinska D., Sieriebriak K., Kononenko A., Bebko S. Contemporary Management of University`s Strategic Development: the Case Study on Ukrainian Universities. *International Journal of Computer Science and Network Security.* 2022. Vol. 21, No 12. P. 269–279.

6. Liobikienė G., Miceikienė A. Influence of informational, social, convenience and financial tools on sustainable transport behaviour: The case of Lithuania. *Journal of Cleaner Production*. 2022. Vol. 362.

7. Lutsiak V. Characteristics and functions of entrepreneurship and some theoretic and methodological tasks of marketing. *Marketing and Management of Innovations.* 2014. Vol. 2. P. 208–219.

8. Morone P., Sisto R., Taylor R. Knowledge diffusion and geographical proximity: a multi-relational networks approach. *Open Agriculture.* 2019. Vol. 4. P. 129–138.

9. Novikova O., Khandii O., Shamileva L., Olshanskyi O. The impact of digitalization on ensuring economic growth. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2022. Vol. 44, No 2. P. 223–234.

10. Pakeltiene R., Ragauskaite A. Creative synergy as a potential factor for the development of social innovations. *Research for Rural Development*. 2017. Vol. 2. P. 174–181.

11. Šneiderienė A., Beniušis A. Factors influencing the decision-making of users of lithuanian e-commerce platforms. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development.* 2022. Vol. 44, No 1. P. 72–83.

12. Stasys R., Virketis G. Conceptual models of emergency management. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development.* 2014. Vol. 36, No 3. P. 644–652.

13. Stratan A., Manole T. Program and performance based budgeting - way towards consolidating local financial autonomy. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2017. Vol. 39, No 4. P. 490–509.

14. Verkhoglyadova N., Pismennaya O. Resource classification and its

significance for resource conservation management. *Investments: practice and experience.* 2015. Vol. 5. P. 27–31.

References

1. Holovkina, N.V. (2009), “Public relations as an important component of an organization's integrated marketing communications”, *Ekonomichnyj visnyk NTUU "KPI",* vol. 6, pp. 266–269.

2. Lutsiak, V.V. Pronko, L.M. and Kolesnyk, T.V. (2020), Marketynhovyj menedzhment: navchal'nyj posibnyk [Marketing Management: tutorial], TOV Tvory, Vinnytsia, Ukraine.

3. Kaletnik, G. Zabolotniy, G. and Kozlovskiy, S. (2011), “Innovative models of management in strategic economic potential modern economic systems”, *Actual Problems of Economics,* vol. 118, pp. 3–11.

4. Khrushch, N. Forkun, I. Kravchyk, Y. Bordanova, L. and Chenash, V. (2022), “Trends and patterns of the impact of the economic potential implementation on the development of regions in the conditions of the creative economy formation”, *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development,* vol. 44, no. 2, pp. 159–166.

5. Kovtun, O. Lutsiak, V. Ostapchuk, A. Lavinska, D. Sieriebriak, K. Kononenko, A. and Bebko, S. (2022), “Contemporary Management of University`s Strategic Development: the Case Study on Ukrainian Universities”, *International Journal of Computer Science and Network Security,* vol. 21, no. 12, pp. 269–279.

6. Liobikienė, G. and Miceikienė, A. (2022), “Influence of informational, social, convenience and financial tools on sustainable transport behaviour: The case of Lithuania”, *Journal of Cleaner Production*, vol. 362.

7. Lutsiak, V. (2014), “Characteristics and functions of entrepreneurship and some theoretic and methodological tasks of marketing”, *Marketing and Management of Innovations,* vol. 2, pp. 208–219.

8. Morone, P. Sisto, R. and Taylor, R. (2019), “Knowledge diffusion and geographical proximity: a multi-relational networks approach”, *Open Agriculture,* vol. 4, pp. 129–138.

9. Novikova, O. Khandii, O. Shamileva, L. and Olshanskyi, O. (2022), “The impact of digitalization on ensuring economic growth”, *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, vol. 44, no. 2, pp. 223–234.

10. Pakeltiene, R. and Ragauskaite, A. (2017), “Creative synergy as a potential factor for the development of social innovations”, *Research for Rural Development*, vol. 2, pp. 174–181.

11. Šneiderienė, A. and Beniušis, A. (2022), “Factors influencing the decision-making of users of lithuanian e-commerce platforms”, *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development, v*ol. 44, no. 1, pp. 72–83.

12. Stasys, R. and Virketis, G. (2014), “Conceptual models of emergency management”, *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development,* vol. 36, no. 3, pp. 644–652.

13. Stratan, A. and Manole, T. (2017), “Program and performance based budgeting - way towards consolidating local financial autonomy”, *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development,* vol. 39, no. 4, pp. 490–509.

14. Verkhoglyadova, N. and Pismennaya O. (2015), “Resource classification and its significance for resource conservation management”, *Investments: practice and experience,* vol. 5, pp. 27–31.

Стаття надійшла до редакції 05.12.2022 р.