

УДК 339.138:005.4

Коваль Іванна, Шведа Наталія

Koval' Ivanna, Shveda Nataliia

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ В ПУБЛІЧНІЙ СФЕРІ CHARACTERISTICS OF MARKETING IN PUBLIC SPHERE

Публічні організації України на сучасному етапі починають активно впроваджувати в свою діяльність концепції, які вже давно використовує бізнес, зокрема маркетинг. Деякі фахівці стверджують, що маркетинг – це наука про задоволення споживачів і налагодження ефективного збуту продукції. А тому часто виникає питання: що публічним організаціям продавати і для чого? Бо громадяни будуть змушені звернутись до публічної організації по послугу через відсутність альтернативи. Але більшість фахівців стверджує, що публічним організаціям маркетинг потрібен. Тому і говоримо про маркетинг в публічному секторі (публічний маркетинг).

Суперечки щодо суті публічного маркетингу серед науковців ведуться вже довго, і до сих пір немає одностайності. Але більшість сходяться на думці, що він все-таки не є новою управлінською концепцією. Публічний маркетинг, на думку більшості вчених, – це впровадження існуючої маркетингової концепції у досить специфічну сферу – публічну.

Взагалі, в сучасному світі для того, щоб вижити в нестабільному зовнішньому середовищі, публічні організації повинні конкурувати як і між собою, так і з приватним сектором. Діяльність публічних організацій все більше ведеться за ринковими принципами. Прикладом цього може бути участь у конкурсних торгах і створення внутрішніх ринків. Тому можна говорити, що впровадження ринкових концепцій наблизило позиції публічних організацій до позицій приватних організацій. Проблеми

сегментації ринку, позиціонування та частки ринку, розробки і реалізації стратегії стали звичайними. Навіть в тих сферах, де немає конкуренції чи вона незначна (наприклад, освіта та охорона здоров'я), публічні організації стають частиною внутрішнього ринку, де потрібно конкурувати між собою.

Публічний маркетинг має свої завдання, які полягають у задоволенні інтересів: 1) споживачів (тут мається на увазі підвищення якості життя мешканців певної території та рівня конкурентоздатності суб'єктів господарювання); 2) публічної організації (збільшення надходжень у дохідну частину бюджету); 3) суспільства (полягає в зниженні та нейтралізації негативних наслідків ведення господарської діяльності).

Враховуючи те, що продуктом маркетингу у публічній сфері є не товар, а послуга, то комплекс маркетингу – це «7Р»: 1) товар (це послуга, що надається); 2) ціна (вартість надання послуги); 3) просування (визначення способу оптимальної доставки послуги до кінцевого споживача); 4) місце (розглядаємо можливість надання послуги безпосередньо в місці її отримання); 5) люди (персонал публічної організації, зацікавлені сторони, клієнти (мешканці)); 6) процес (особливості технології надання послуги); 7) оточення (макро- і безпосереднє оточення публічної організації).

Таким чином, публічний маркетинг можна визначити як систему втілення напрацювань маркетингу публічними організаціями, направлену на вирішення суспільних проблем і покращення життя громадян.

Перелік посилань:

1) Ромат Є. Маркетинг у публічному управлінні. Вісник КНТЕУ. 2016. № 4. С.56-67.;

2) Дейнега О. В., Дейнега І. О. Маркетинг як інструмент розвитку потенціалу послугової діяльності територіальних громад. ЛОГОС. ONLINE. № 12 (August, 2020). URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.12.03.html>