

## ПУБЛІЧНИЙ МАРКЕТИНГ З ОРІЄНТАЦІЄЮ НА ПОТРЕБИ СУСПІЛЬСТВА

*Овчаренко Д. Ю., студент*

*Науковий керівник: Попова Н. В., к.е.н., доцент.*

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського  
національного торговельно-економічного університету*

В системі формування соціального та економічного середовища країни важливим аспектом є формування публічного маркетингу.

Сутність маркетингу визначається завданнями, котрі організація повинна виконувати для забезпечення довгострокових відносин з цільовою аудиторією та взаємовідносинами для забезпечення потреб споживачів. Таким же чином, публічний сектор маркетингу прагне сформулювати та запропонувати рішення, відносно обміну та відносин, виникаючих між державною організацією та окремими особами, організаціями, або спільнотами у зв'язку з необхідністю виконання суспільно-орієнтованих завдань та послуг.

З боку теорії маркетингу публічний маркетинг можна розглядати в двох аспектах. По-перше, це загальнотеоретичне обґрунтування ролі державного управління як системи соціального регулювання, що орієнтована на забезпечення всього комплексу потреб громадян; як принципу взаємовідношень між державним управлінням та громадянами в демократичному суспільстві. По-друге, це аналіз діяльності органів державного управління у сфері надання громадянам послуг адміністративно-розпорядчого характеру[1].

Концепції некомерційного маркетингу відіграють суттєву роль у формуванні соціальної сутності публічного маркетингу. Більшість суттєвих характеристик некомерційного маркетингу можна віднести до будь-якої маркетингової діяльності органів публічного управління, а тому детальний аналіз некомерційного маркетингу з відповідною адаптацією до потреб публічного управління відіграє найбільшу роль у формуванні концептуального базису публічного маркетингу.

Наприкінці 1980-х – початку 1990-х років видання Dwyer et al. (1987) and Morgan and Hunt (1994) ініціювало великі зміни в теорії і практиці маркетингу шляхом створення маркетингу відносин. Ця тенденція вписується в цілі та завдання державного управління. Закладається нова основа для публічного маркетингу, яка, ймовірно, долає розрив між концепціями публічного адміністрування та маркетингу[2, с. 201].

Публічний маркетинг є фундаментальним фактором конкурентоспроможності та ресурсів розвитку будь-якої країни. Важливим кроком до удосконалення моделі управління України є впровадження Системи ProZorro. Реформу у сфері публічних закупівель можна вважати прикладом успішних змін в країні.

Основана мета реформи – суттєве зниження корупції під час закупівель за публічні кошти, досягнення максимальної ефективності та економії. Успішна реалізація проекту має повернути довіру бізнесу до держави та стимулювати його до участі в державних тендерах. Головний принцип системи ProZorro – «всі бачать все». Тепер бажаний може дізнатися хто, що і як закуповує за кошти платників податків. Пересічний громадянин може відслідкувати, що саме закуповує районна поліклініка чи школа, до якої ходять його діти [3].

Система ProZorro здобула міжнародне визнання та показала всьому світу, що позитивні зміни в Україні вже є, і що ми на вірному шляху в подоланні корупції.

Маркетинговий підхід у діяльності органів влади використовується багатьма розвинутими країнами світу, зокрема, США та країнами ЄС. Вперше маркетинг у публічному управлінні був впроваджений в діяльності органів влади Сполученими Штатами Америки в 1970-х роках. Для потреб державних органів почали залучати методи бізнесу – планування і управління, котрі раніше використовувались тільки для задоволення потреб споживачів приватними організаціями.

Таким чином, досвід державного управління інших держав починає використовуватися в Україні на національному та регіональному рівнях. Така тенденція формує соціокультурний контекст. Доцільно використовувати моделі маркетингових механізмів публічного управління на основі міжнародного досвіду.

Маркетинг у публічному секторі свідчить про те, що маркетинг це комплекс інструментів, які допомагають державним службовцям більш ефективно і раціонально розподіляти ресурси.

Застосування механізмів маркетингу в публічному управлінні свідчить про його спрямованість на потреби споживачів – суспільство і громадян, що долає відірваність влади від народу. Загалом інтегрованою метою публічного маркетингу є забезпечення якості життя громадян в сучасному соціально орієнтованому ринковому суспільстві. Якщо маркетолог на підприємстві – це адвокат споживача, то в органах публічного управління маркетингові заходи

– це соціальна підтримка, направлена на задоволення потреб населення.

### **Література.**

1. Методологія маркетингу надання послуг в системі державного управління [Електронний ресурс] // Електронне наукове фахове видання \ Державне управління: удосконалення та розвиток \ – 2016. Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1004>.

2. Kaplan A. M. The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration / A. M. Kaplan, M. Haenlein. // European Management Journal. – 2009. – №27. – С. 197– 212.

3. ProZorro – електронна система публічних закупівель [Електронний ресурс] // ProZorro. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://prozorro.gov.ua/ua/>.

## **ОЦЕНКА ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ**

*Мукимов М. К., студент*

*Научный руководитель: Федотова И. В., к.э.н., доцент*

*Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

В условиях ужесточения конкуренции на рынке автотранспортных услуг и ограниченного круга потребителей автотранспортные предприятия уже не могут ориентироваться только на рост рынка и постоянное привлечение новых клиентов, так как делать, это становится сложнее. Все большее значение приобретает удержание уже существующих потребителей. Лояльность является тем условием, при котором потребители совершают регулярные покупки определенной марки. С экономической точки зрения лояльность выгодна предприятиям, так как способствует удержанию потребителей. Однако в любом случае, простого определения лояльности недостаточно. Необходимо применение конкретных методов оценки лояльности.

Лояльность является основным показателем уровня взаимодействия потребителя и предприятия, причем в современной научной литературе [1, 2] выделяют две её стороны: поведенческую и воспринимаемую. И поведенческая, и воспринимаемая лояльность