

Рачинський А.П.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ТЕОРІЙ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТОК СЕРВІСНООРІЄНТОВАНОГО ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

У статті досліджено особливості імплементації теорій маркетингу у розвиток сервісноорієнтованого публічного управління. Розглянуто основні концепції, види маркетингу та маркетингові інструменти, їхню адаптацію до потреб публічного сектору. Акцентовано увагу на використанні маркетингових підходів у наданні публічних послуг, зокрема через впровадження механізмів публічного маркетингу, стратегій управління відносинами з громадянами (CRM) та застосування цифрових технологій.

Визначено зміст поняття «публічні послуги» з урахуванням світових моделей їхньої якості та принципів клієнтоорієнтованості, що ідентифіковано до форм некомерційного продукту сервісної діяльності у сфері інституціоналізації сучасної системи публічного управління. Доведено, що використання маркетингових стратегій у публічному управлінні сприяє підвищенню ефективності управлінських процесів, покращенню якості надання послуг та зміцненню довіри громадян до державних інституцій. Проаналізована скандинавська модель якості послуги, що передбачає інтерактивну взаємодію надавача послуг (установи, організації, органу влади, персоналу та наявності в них матеріальних ресурсів) та споживача одночасно у процесі виробництва послуги та її споживання.

Встановлено, що ефективна інтеграція цифрових технологій у публічному управлінні є ключовим аспектом сервісноорієнтованого публічного управління. Розвиток сервісноорієнтованого публічного управління на основі маркетингових підходів дозволяє сформувати більш гнучку, інноваційну та результативну систему взаємодії між владою та суспільством. Використання концепцій маркетингу дозволяє не лише покращити якість обслуговування громадян України, а й підвищити їх довіру до державних інститутів, органів публічної влади, бізнес-організацій тощо.

Ключові слова: публічне управління, сервісна держава, маркетинг послуг, публічна послуга, сервісна діяльність, органи публічної влади, публічний маркетинг, цифровий маркетинг, цифрові технології, соціальний маркетинг.

Постановка проблеми. Сервісноорієнтоване публічне управління, що проявляється у трансформації традиційної моделі надання публічних послуг у більш інтерактивну та орієнтовану на громадян, як споживачів, є важливим етапом у розвитку, як самої системи публічного управління, так і держави в цілому. Головним принципом у діяльності органів публічної влади в умовах воєнного стану особливої ваги набуває орієнтація на задоволеність громадян та надання їм якісних публічних послуг. Актуалізується ця теза тим, що значна частина території нашої держави є окупованою, а українські громадяни в статусі внутрішньо переміщених осіб мають потребу в отриманні повного комплексу якісних публічних послуг. За таких обставин все ще існує невідповідність між задекларованою очікуваною публічною послугою та тією, яку вони фактично отримують. Від чого залежить якість надання публічних послуг та який маркетинговий інструментарій найефек-

тивніше використовувати для забезпечення якості їх надання, що є предметом аналізу представленої наукової праці. Крім того, актуальність вказаної наукової тематики обумовлена високою значущістю проблеми конструктивної модернізації системи публічного управління та використання маркетингових інструментів у сфері послуг в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним підґрунтям для дослідження процесу імплементації теорій маркетингу у розвиток сервісноорієнтованого публічного управління стали наукові праці таких зарубіжних і вітчизняних вчених, як: Дж Бейтсон, Е. Гаммессон, К. Гренроос, Е. Джонсон, Ф. Котлер, К. Лавлок, Г. Мак-Дугл, Ж-Б. Саєм, Д. Стенсінгер, В. Прайд, О. Форрел, З. Бурик, О. Дейнега, І. Дейнега, О. Євсюкова, Т. Кравцова, О. Кравцов, Т. Лашенко, О. Чаплигін, Ю. Ханік та інші.

Постановка завдання. Мета статті полягає у розкритті процесуальної специфіки імплементації

тації концептуальних засад маркетингу та його інструментарію задля розвитку сервісноорієнтованого публічного управління.

Виклад основного матеріалу. Імплементуючи концептуальні засади маркетингу в систему публічного управління, варто згадати основні фундаментальні праці по маркетингу послуг. Зокрема, мова йде про напрацювання американського дослідника *Е. Джонсона*, який у роботі «Вправи по теорії маркетингу або в чому відмінність між товарами та послугами» сформував основні засади концепції «4-НЕ» щодо переліку характерних ознак та властивостей послуг, як товарів, що представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Концепція «4-НЕ»

№	Назва	Властивість послуги (англ. – ІНІР)
1.	Intangibility	Нематеріальність, неосяжність
2.	Heterogenity	Неоднорідність, гетерогенність
3.	Inseparability	Невідокремленність від джерела
4.	Perishability	Неможливість зберігання

Джерело: складено автором на основі [1; 10; 13].

Концепція «4-НЕ» вперше запропонована як теоретична основа маркетингу послуг зарубіжними науковцями і базується на відмінностях при-

роди осяжних (існуючих у матеріальній формі) товарів і неосяжних послуг. У подальшому зміст концепції «4-НЕ» досліджували такі зарубіжні вчені, як *Ж-Б. Сасм, Дж. Бейтсон, Г. Мак-Дугл, Д. Стенсінгер, В. Прайд, О. Форрел* та ін. Коротка характеристика змісту властивостей послуг представлена в табл. 2.

Зокрема *К. Лавлок та Ч. Вайнберг* здійснили значний внесок в становлення теорії маркетингу послуг в громадському секторі. Метою маркетингу послуг є максимальне наближення якості послуг, які надаються – очікуванням споживачів [15, р. 211]. У розрізі аналізу процесу еволюції європейської школи маркетингу публічних послуг, варто згадати про скандинавських дослідників *Е. Гаммессона* («Маркетинг та виробництво професійних послуг») та *К. Гренрооса* («Маркетинг послуг: дослідження функцій маркетингу в організаціях послуг»). Наукові праці вказаних дослідників стали термінологічним фундаментом таких концепцій, як «внутрішній маркетинг», «двосторонній маркетинг», «якість послуг» [11, р. 60–78].

Заслугує на увагу, як перевага для використання досвіду країн Скандинавії в Україні – скандинавська модель якості послуги [12, с. 222]. По суті, це двофакторна модель якості послуг, що передбачає інтерактивну взаємодію надавача

Таблиця 2

Характеристика змістовної сутності властивостей послуги (англ. – ІНІР)

№	Назва властивості	Змістова сутність властивості
1.	Intangibility (нематеріальність, неосяжність). <i>Ж-Б. Сасм, Дж. Бейтсон, Г. Мак-Дугалл, Д. Стенсінгер, Ф. Котлер</i>	Сутність <i>Intangibility</i> полягає у визначенні фізичної нематеріальності (яку не можливо осягнути як річ) та ментальної (яку не можливо усвідомити) тобто як подвійну нематеріальність. Зокрема, ментальна нематеріальність – це ступінь візуалізації послуги, яка конструює її втілення в уяві споживача до моменту її отримання. <i>Intangibility</i> означає, що послуга не має фізичної природи і відповідно її не можливо осягнути, або матеріально нею володіти. На відміну від матеріальних (фізичних) продуктів (товарів), послугу не можливо побачити, почути, відчувати дистантно, тактильно чи кінестетично, сприйняти до моменту її отримання.
2.	Heterogenity (неоднорідність, гетерогенність). <i>К. Лавлок та Е. Гаммессон</i>	<i>Heterogenity</i> тісно взаємопов'язана з категорією «якість обслуговування». Під неоднорідністю якості обслуговування варто розуміти відмінність (різне, несхоже, неоднакове) обслуговування споживачів надавачем послуги у безпосередній з ним взаємодії, оскільки кожний споживач має власні унікальні потреби та досвід споживання (використання) послуг.
3.	Inseparability (невідокремленність від джерела, неподільність). <i>Ч. Вайнберг</i>	<i>Inseparability</i> передбачає відсутність можливостей відокремити (розділити) виробництво (надання) та споживання послуги за умов, при яких участь споживача у процесі обслуговування є обов'язковою, а її надання завжди розпочинається зі звернення споживача до установи яка її продукує. Проявом одночасності надання та споживання послуги є присутність споживача та його роль у різних типах взаємодії «споживач – надавач», «споживач – споживач».
4.	Perishability (незбереженість). <i>В. Прайд, О. Феррел</i>	<i>Perishability</i> визначається як неможливість її зберігання, накопичення для подальшого використання. Дана властивість пов'язана з часовим виміром у якому відбувається виробництво послуги, оскільки вона надається у визначений період часу. Вказане варто враховувати не лише у наданні послуги, але й для оцінювання результату вказаного процесу.

Джерело: складено автором на основі [10, р. 132–140; 11, р. 67; 13, р. 21; 15, р. 344–345; 18, р. 510].

послуг (установи, організації, органу влади, персоналу та наявності в них матеріальних ресурсів) та споживача одночасно у процесі виробництва послуги та її споживання. У результаті якість послуги залежить від двох складових: очікувань споживача і його фактичне сприйняття отриманої послуги, а саме, від процесу порівняння споживачем своїх очікувань з безпосереднім сприйняттям фактичної якості послуги. Для повного сприйняття якості послуги необхідно враховувати технічний і функціональний аспекти якості послуг. На рис. 1. представлена скандинавська модель якості публічної послуги.



Рис. 1. Скандинавська модель якості публічної послуги

Джерело: складене автором на основі [12; 13].

За таких умов сприйняття якості послуги охоплює два аспекти: технічний (що споживач отримує від послуги) та функціональний аспект якості (як споживач використовує послугу). Варто більш детально розглянути сутність вказаних аспектів.

1. Технічна якість послуги – це технічний результат, отриманий у процесі надання послуги, тобто, що є кінцевим результатом її отримання. Від цього результату залежить рівень задоволення клієнта (споживача), але вказаного не є достатньо.

2. Функціональна якість послуги – це взаємодія споживача з надавачем у процесі отримання цієї послуги. Споживача цікавить не тільки результат, тобто те, що він кінцево отримує, а також, сам процес обслуговування.

Загалом, у скандинавських країнах у складі державної інституції, що надає публічні послуги створено службу контролю за якістю надання послуг населенню, до повноважень якої, відносять:

- опитування населення, систематичний моніторинг щодо ступеня його задоволення наданими послугами,
- розробку і вдосконалення системи індикаторів оцінки якості послуг, проведення аудиту та розробку рекомендацій для підзвітних органів;

- створення спеціалізованих служб допомоги населенню (за контрактом з приватними структурами) з метою надання консультацій щодо отримання всього спектру публічних послуг;

- упровадження електронної системи надання послуг на офіційних сайтах державних інститутів та муніципалітетів [4, с. 52–55].

Заслужують на увагу наукові здобутки *Е. Лангерарда та П. Ейглія* – французьких дослідників, які вважаються авторами концепції «servuction», як концепції виробництва послуг з акцентуванням на високу якість управлінських послуг.

Зокрема, *Дж. Меділл* орієнтує науковців на характеристику змісту таких видів маркетингу, як: політичний, соціальний, маркетинг послуг та демаркетинг, як комплекс методів, які сприяють зниженню попиту на певну послугу чи товар, який виступає у ролі послуги. Саме тому «... реалізація демаркетингових стратегій сприяє зниженню або усуненню попиту на певний вид послуг, товарів, продуктів, а також їх виробництва, як певної діяльності відповідних суб'єктів. Зазвичай вказаний процес характеризується впливом щодо переконання споживачів не користуватися відповідними послугами. У сервісній державі людина, її права та свободи визнаються головною соціальною цінністю, а пріоритетним завданням органів публічної влади стає, саме, надання якісних послуг громадянам. Змінюються взаємовідносини громадян із владою, у яких вони виступають не прохачами, а споживачами послуг. Водночас, суб'єкти системи публічного управління переорієнтовуються на потреби споживача («клієнта»), його запити та очікування» [5].

Відтак, для підвищення рівня задоволення населення якісними публічними послугами необхідно «... переорієнтуватися на перехід до системи управління, спрямованої на те, що органи публічної влади є виробниками якісних публічних послуг для населення» [8].

Застосовуючи вказаний контекст, розвиток демократичної та сервісної держави в Україні в площині її розбудови після закінчення воєнного стану, перш за все, як державного утворення соціетального типу, неможливий без використання інструментарію соціального маркетингу. Адже, ще *Ф. Котлер* зазначав, що «... соціальний маркетинг сприяє засвоєнню соціумом (як сукупністю споживачів послуг) нових поглядів, ціннісних орієнтацій та базових поведінкових пріоритетів. Трансформація свідомості, зміна розуміння та комунікації громадян з владою призводить до змін у функціонуванні владних інституцій та

модифікації поглядів громадян, що забезпечує вплив на вирішення певної соціальної проблеми. Вказане здійснюється шляхом розробки, реалізації та моніторингу соціальних програм, які спрямованих на підвищення рівня сприйняття певною цільовою аудиторією (споживачами певних послуг) трансльованих їй соціальних ідей, цінностей або практичних соціальних дій, що націлені на поліпшення життя окремої людини і суспільства в цілому» [14, р. 11].

Зазначимо, що саме *Ф. Котлер* у власних наукових працях («Основи маркетингу», «Маркетинг в третьому тисячолітті») запропонував розрізняти три взаємопов'язані складові в маркетингу: організацію, менеджмент послуг; виробники (надавачі) послуг; споживачі послуг. Вказана концепція вченого спрямована на те, що «... три ключові маркетингові складові створюють три види взаємодії «організація послуг – споживач», «організація послуг – виробник», «виробник – споживач» [14]. На думку вченого, для ефективного управління маркетингом необхідно розробляти відповідні стратегії розвитку, які спрямовані на ці три взаємодії. У даному контексті результатом такої взаємодії є послуга, як відповідне суспільне благо.

У філософському контексті властивістю будь-якого блага є задоволення певної потреби. Функціонування суб'єктів публічного управління з метою задоволення певних потреб суспільства перетворює результати їх діяльності, а саме наявність певної сукупності продуктів, у послуги. Соціальна корисність, як властивість публічної послуги завжди обумовлена цілями, реалізація яких породжує несвідомі потреби суспільства в конкретних благах. Вказане демонструє актуалізацію соціального маркетингу. Суспільство відповідно до домінуючих у певний момент цільових настанов, усвідомлено спонукає державу наділяти певні блага соціальною корисністю згідно із суспільними потребами. Натомість у громадянському суспільстві, власне, його суб'єкти ініціюють наділення благ соціальною корисністю та через доведення до держави інформації про власні потреби делегують державі їх виробництво [5].

Неусвідомлені потреби визначають формування функцій держави, для виконання яких вона виокремлює цілі їх досягнення, забезпечуючи таким чином виробництво неусвідомлених благ. Отже, оперуючи поняттями попиту і пропозиції в площині розбудови сервісної держави в умовах суспільних трансформацій, стає можливим формування попиту (пред'явлення вимоги) як системи неусвідомлених потреб, а пропозиції як системи несвідомих благ.

Враховуючи вищезазначене, на думку вітчизняної дослідниці *О. Євсюкової*, варто представити певний дуалізм інтерпретації поняття «публічні послуги»:

у *першому випадку* – як неусвідомлених благ, надання яких відповідно з їх соціальною корисністю забезпечують суб'єкти громадянського суспільства або делегують їх виробництво державі, органам публічної влади тощо;

у *другому* – публічні послуги є неусвідомленими благами, надання яких ініційоване взаємодією держави з громадянським суспільством, бізнесом і які є делегованими державі. Відповідно на рівні сутності – публічна послуга створює можливість задовольняти неусвідомлені потреби в неусвідомлених благах.

Таким чином «...в управлінському контексті держава надає (забезпечує розподіл) послуг, які є неусвідомленими благами, за допомогою використання державних ресурсів для їх виробництва. Вказаний підхід щодо трактування змісту публічних послуг дає змогу ідентифікувати їх у широкому розумінні як нематеріальні неусвідомлені блага» [5].

Ураховуючи передумови створення, публічна послуга як неусвідомлене благо ідентифікована до форм некомерційного продукту сервісної діяльності у сфері інституціоналізації сучасної системи публічного управління. За вказаним напрямом ідентифікації публічна послуга розглядається «... в органічній взаємодії, тобто, з одного боку, як результат діяльності зі створення неусвідомлених благ (форма некомерційного продукту, класифікована за ознакою матеріально-речової форми), з другого – як діяльність з безпосереднього забезпечення неусвідомлених потреб та організації споживання некомерційного продукту у будь-якій його матеріально-речовій формі (обслуговування)» [10, р. 132]. Таке визначення публічної послуги впливає з викладених вище положень щодо його соціально-економічного змісту та означає, що публічні послуги являють собою різновид економічних інституцій [13, р.86].

Підводячи проміжний підсумок щодо узагальнення концептуальних засад маркетингу послуг і соціального маркетингу, варто зазначити, що за умов сьогодення постає необхідність в інтегрованому використанні їх інструментарію. Загалом, суспільні трансформації змушують органи публічної влади постійно пристосовуватися до змін, часто змінюючи уставлені підходи, застосовуючи у власній діяльності інноваційні маркетингові інструменти, що інколи виходять за межі

класичного маркетингу. Цифрові технології все більше стають «... надійним каналом комунікації громадян та органів публічної влади, сприяючи поширенню неформальної інформації, підтриманню стабільних двосторонніх партнерських стосунків. Загалом застосування маркетингових інструментів у діяльності органів публічного сектору є важливим, перспективним, ключовим фактором успіху публічного управління» [2, с. 89].

З метою деталізації змісту маркетингу, варто проаналізувати наукові праці американських вчених *Н. Бордена та Е. Дж. Маккарті*, які стосуються використання маркетингового інструментарію. Насамперед, мова йде про «Маркетинговий мікс» або «Комплекс 4Ps». Зокрема, інструмент «маркетинг-мікс» передбачає поєднання, комбінацію використання певних елементів маркетингу для досягнення організацією, так званих, цільових ринкових результатів. Щодо «Комплекс 4Ps», то автор його розробки *Е. Дж. Маккарті* виділяє чотири складові маркетингу, етимологічна назва кожного терміну з яких починається в англійській транскрипції на літеру «P», а саме: «product (з англ. – «товар»); «price» (з англ. – «ціна»); «place» (з англ. – «місце») – у цьому контексті збутова діяльність підприємства (продаж); «promotion» (з англ. – «просування»). Особливістю даних елементів комплексу маркетингу є їх керуваність з боку суб'єкта управління (підприємства, організації чи публічних інституцій). Вказану стандартну класифікацію можливо спроекувати і на публічний маркетинг [16, с. 121].

Дослідженню функціонування комплексу механізмів публічного маркетингу в Україні, зокрема, економічного, організаційного, інформаційного та соціального, присвячено наукові праці *З. Бурик та В. Черняхівської*. Вітчизняні дослідниці зазначають про необхідність «... запровадження повноцінної системи публічного маркетингу та його інструментарію. Оскільки в сучасному світі функціональне розмежування приватного і державного секторів ускладнюється, а контекст приватно-публічного варто розглядати не як дихотомію, а радше як континуум від «суто приватного» до «суто громадського» [1]. При цьому дослідниці вбачають з одного боку континууму – трансакційний маркетинг, що бере свій початок у класичній економіці та має справу з однією транзакцією. З іншого – публічний маркетинг, зосереджений на побудові відносин, що ґрунтується на довірі. Для будь-якої держави важливий стан розвитку економіки від якого залежить добробут громадян.

Відповідно, однією з основних функцій держави є надання послуг, що мають значення для

громадян та бізнесу, і в тому числі тих послуг, які ні приватний, ні некомерційний сектор не хочуть або не можуть надавати населенню, наприклад, через відсутність достатніх ресурсів. За таких умов «... публічний маркетинг сприяє становленню держави, саме, як сервісно-орієнтованої організації суспільства. У зв'язку з зазначеним постає необхідність перегляду методичних засад плати за публічні послуги та формування організаційної структури, яка здійснює управління ним на рівні державної організації з відповідним бюджетом. Належний рівень ефективності інформаційного механізму публічного маркетингу в Україні набуває актуальності в сучасних умовах, адже метою публічного маркетингу має бути, насамперед, максимальне задоволення потреб громадян (матеріальних та духовних) у межах виділених суспільних витрат» [1].

Інші вітчизняні науковці – *Т. Кравцова, О. Лащенко та О. Кравцов*, акцентуючи увагу на використанні маркетингового підходу в діяльності органів публічного управління медичною сферою, значну увагу приділяють реалізації маркетингової концепції в публічному управлінні. Наукову цінність становлять авторські розробки щодо систематизації ключових підходів до змісту поняття «маркетинг послуг». Узагальнюючи класичне розуміння маркетингового підходу, науковцями охарактеризовано специфіку таких видів маркетингу, як: політичний, соціальний, інформаційний, територіальний, національний, регіональний, муніципальний, державний та цифровий. Саме цифровий маркетинг використовує мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, термінали тощо).

Науковці виділяють дві форми цифрового маркетингу, які відрізняються можливістю клієнта вибирати потрібний йому контент з наявної пропозиції і звертатися за необхідними йому послугами (pull-форма) або отримувати інформацію незалежно від свого бажання (push-форма). Варто погодитися з зазначеними дослідниками, що «... інтеграція цифрових платформ є ключовим елементом сервісизації, яка передбачає використання таких ефективних цифрових інструментів, як включають: онлайн-сервіси для подачі заявок і звернень громадян, що значно спрощує процеси для них як споживачів, а також, мобільні додатки, які надають можливість отримувати інформацію та послуги в будь-який час. Не зважаючи на сферу застосування, маркетинговий підхід передбачає

використання філософії маркетингу, за якою маркетинг у своїй основі дотримується принципу «клієнтоорієнтованості», тобто фокусування на споживачеві та на його бажаннях, вимогах та потребах, що призводить до розвитку сервісної держави» [7].

Загалом теорії маркетингу послуг стосуються специфіки роботи в умовах непостійного і інтегрованого надання послуг. Основні концепції включають:

1. Модель 7P, що включає; Product (Продукт) – визначення послуг, які пропонуються громадянам і їх особливостей; Price (Ціна) – визначення вартості послуг, їх доступність і можливість субсидування; Place (Місце), як канали розподілу послуг, зокрема фізичні (офіси) та цифрові (веб-ресурси); Promotion (Промування), як стратегії комунікації, які інформують громадян про доступні послуги; People (Люди): як співробітники, які надають послуги та їх роль та вплив на якість послуг; Process (Процес), як процеси реалізації послуг та їх оптимізація; Physical Evidence (Фізичні свідчення), що передбачають матеріальні елементи, які підвищують якість послуги (інтер'єр офісу, документи, брендинг).

Модель 7P, слугує корисним інструментом для аналізу структури публічних послуг і є основою для їх удосконалення. Оцінка кожного з елементів дозволяє формувати стратегічні пропозиції для підвищення якості обслуговування [9].

2. Теорія очікувань: Ця теорія наголошує на тому, що споживачі оцінюють послуги на основі своїх очікувань. Для поліпшення сервісу важливо розуміти ці очікування та намагатись їх перевершити.

3. Концепція сервісного маркетингу: Основна увага приділяється створенню мільярд-особливості. Розглядається, як організації можуть будувати стосунки з користувачами, акцентуючи на зацікавленні та задоволенні.

4. Теорія 3P (People, Processes, Products): Ця модель акцентує увагу на важливості людей, процесів і продуктів у наданні послуг, що є корисною для формування стратегій в управлінні.

Зазначені теорії використовуються для створення спільних цінностей та соціального добробуту. Зацікавлені суб'єкти щодо їх виробництва перетворюються на споживачів, котрі беруть участь у публічному управлінні, усвідомлюють свій вибір і впливають на пропоновані їм цінності. Цифрові технології все більше стають надійним каналом комунікування громадян та органів публічного управління, сприяючи поши-

ренню неформальної інформації, підтриманню стабільних двосторонніх партнерських стосунків. Загалом застосування маркетингових інструментів у діяльності органів публічного сектору є важливим, перспективним, ключовим фактором успіху публічного управління [2, с. 83-89].

Значної ваги в управлінні сервісної держави на засадах використання маркетингових інструментів набуває управління відносинами зі споживачами, як клієнтами (CRM). Системи управління відносинами з клієнтами (CRM) є важливим інструментом для реалізації сервісної орієнтації в публічному секторі. Вони дозволяють: збирати та аналізувати дані про громадян, що сприяє персоналізації послуг, а також автоматизувати процеси взаємодії, що забезпечують зменшення часу на обробку запитів та підвищують ефективність обслуговування споживачів. Системи CRM, також, можуть забезпечити можливість моніторингу запитів, здійснювати управління відносинами зі споживачами, як з клієнтами в режимі реального часу, що дозволяє оперативно реагувати на зміни в їхніх потребах і запитах.

Ефективна інтеграція цифрових технологій у публічному управлінні є ключовим аспектом сервісноорієнтованого публічного управління. Зокрема, використання електронних адміністративних платформ, онлайн-сервісів та мобільних додатків дозволяє: полегшити доступ до державних послуг: Громадяни мають можливість отримувати необхідну інформацію та послуги у зручний для них час, завдяки чому зменшується витрати та час очікування. Системи електронного документообігу забезпечують швидке оброблення запитів, знижують кількість паперових документів та відповідно ризик помилок. Завдяки онлайн-доступу до інформації про процеси надання послуг, громадяни отримують можливість контролювати хід виконання своїх запитів. Впровадження ефективних механізмів зворотного зв'язку між виробниками та споживачами послуг є важливим фактором для покращення їх якості. Запровадження зворотного зв'язку сприяє коригуванню стратегій щодо надання публічних послуг на основі зібраної інформації, що призводить до постійного вдосконалення управлінських процесів.

Відповідно у реалізації в публічному управлінні маркетингового інструментарію, вагомий акцент – це промоція публічних послуг. Необхідність інформування громадян про доступні послуги та зміни в їх наданні викликає потребу в ефективних промоційних кампаніях. Розробка відповідних стратегій у цьому напрямі має включати: цільові комунікації

та їх вияв у визначенні ключових груп споживачів та розробка специфічних меседжів для кожної з них. Сприятиме вказаному використанню соціальних медіа, як основного каналу для комунікації з громадянами, як споживачами, що дозволяє вчасно інформувати їх про відповідні процеси, які трансформують сферу послуг.

Висновки. Імплементация теорій маркетингу послуг у систему публічного управління, зокрема в контексті розвитку сервісноорієнтованого публічного управління, є важливим кроком до створення більш гнучкої, орієнтованої на споживача та ефективної системи публічних послуг. Використання концепцій маркетингу дозволяє не лише покращити якість обслуговування громадян України, а й підвищити їх довіру до державних інститутів, органів публічної влади, бізнес-організацій тощо. З огляду на швидкоплинну динаміку суспільних трансформацій, глибинного політичного транзиту сучасного українського суспільства, вказані суб'єкти системи публічного управління повинні у повній мірі використовувати адаптивний підходу, що базується на засадах маркетингових теорій, концептуальне значення яких полягає у задоволенні потреб громадян.

Створення сприятливого середовища для впровадження інновацій у сфері послуг, акцентування на потребах громадян та інтеграція технологій є ключовими елементами у побудові ефективної та орієнтованої на клієнта, тобто сервісноорієнтованої системи публічного управління. Таким чином, реалізація визначених рекомендацій відкриє нові можливості для становлення більш справедливого і прозорого суспільства у напрямі розвитку сервісноорієнтованого публічного управління. Потенційні напрямки подальших досліджень можуть включати: порівняльний аналіз стратегій сервісноорієнтованого публічного управління в різних країнах, що дозволить виявити успішні практики і адаптувати їх до українського контексту а також дослідження факторів, які впливають на поведінку громадян при виборі та використанні публічних послуг, з метою формування адекватних маркетингових стратегій.

Створення сприятливого середовища для впровадження інновацій у сфері послуг, акцентування на потребах громадян та інтеграція технологій є ключовими елементами у побудові ефективної та орієнтованої на клієнта, тобто сервісноорієнтованої системи публічного управління. Таким чином, реалізація визначених рекомендацій відкриє нові можливості для становлення більш справедливого і прозорого суспільства у напрямі розвитку сервісноорієнтованого публічного управління. Потенційні напрямки подальших досліджень можуть включати: порівняльний аналіз стратегій сервісноорієнтованого публічного управління в різних країнах, що дозволить виявити успішні практики і адаптувати їх до українського контексту а також дослідження факторів, які впливають на поведінку громадян при виборі та використанні публічних послуг, з метою формування адекватних маркетингових стратегій.

Список літератури:

1. Бурик З.М., Черняхівська В.В. Механізми публічного маркетингу в Україні в сучасних умовах. *Публічне урядування*, 2023. №1 (34). С. 18-28. [https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-1\(34\)-2](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-1(34)-2) (дата звернення: 04.02.2025).
2. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Імплементация маркетингової концепції в діяльність органів публічного управління. *Інфраструктура ринку*. 2021. Випуск 52. С. 83-89. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/52_2021/16.pdf (дата звернення: 04.02.2025)..
3. Енциклопедія державного управління: у 8 т. Київ: НАДУ, 2011. Т. 3. 288 с.
4. Євсюкова О. В. Аналіз передумов створення системи управління якістю публічних послуг у сервісно-орієнтованій державі. *Публічне управління та адміністрування*, 2018. № 4. С. 52-57.
5. Євсюкова О. В. Особливості формування системи моніторингу як елемента оцінювання механізмів сервісної діяльності органів публічної влади. *Інвестиції: практика та досвід*, 2018. № 14. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6182&i=17> (дата звернення: 11.02.2025).
6. Іщенко А. М., Литвин Н. В. Актуалізація та імплементация зарубіжного досвіду реформування державного управління. *Держава та регіони*, 2016. 4(56). С. 13-17.
7. Кравцова, Т., Лашенко, О., & Кравцов, О. Використання маркетингового підходу в діяльності органів публічного управління медичною сферою. *Аспекти публічного управління*, 2021. № 9(4). С. 72-84. URL:<https://doi.org/10.15421/152139> (дата звернення: 11.02.2025).
8. Красноп'ятов, С. В., Чаплигін О. К. Якісні управлінські послуги головна умова підвищення довіри населення до органів влади. Харків. 2006. 191 с.
9. Ханік Ю.-Б. Р. Публічний маркетинг: класифікація, алгоритм проведення та формування загальної системи. *Інвестиції: практика та досвід*, 2021. № 10. С. 142-146. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.10.142
10. Bateson J. E. G. Why We Need Service Marketing. *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*. 1999. P. 131-146.
11. Gronroos Ch. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*. Chichester. UK. Wiley, 2000. 315 p.
12. Hamer L. A confirmation perspective on service quality. *Journal of Services Marketing*. 2016. № 20. P. 219-232.
13. Kerin R.A. *Marketing*. New York. McGraw. Hill, 2013. 560 p.
14. Kotler P. *Marketing Management*. NJ. Prentice Hall, 2003. 812 p.
15. Lovelock Ch.H. Wirtz J. *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. NJ.: Prentice Hall, 2003. 614 p.
16. McCarthy E. J. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood (Illinois). Irwin, 2014. 220 p.
17. McDougall, Gordon H. The Intangibility of Service: Measurement and Competitive Perspectives. *Journal of Services Marketing*. 1990. № 4(4). P. 27-40.
18. Pride W. M., Ferrell O. C. *Marketing: Concepts and Strategies*. B. Houghton Mifflin, 2003. 631 p.

Rachynskyi A.P. IMPLEMENTATION OF MARKETING THEORIES TO ENHANCE SERVICE-ORIENTED PUBLIC ADMINISTRATION

The article analyzes the peculiarities of implementing marketing theories in the development of service-oriented public administration. The fundamental concepts, various types of marketing, and marketing tools are examined, focusing on their adaptation to meet the needs of the public sector. Emphasis is placed on the use of marketing strategies in public service delivery, especially through the implementation of public marketing mechanisms, customer relationship management (CRM) strategies, and the adoption of digital technologies.

The concept of “public services” is defined by considering global models of service quality and the principles of customer focus. This concept is recognized as a type of non-commercial service product within the framework of modern public administration. It has been demonstrated that implementing marketing strategies in public administration enhances management process efficiency, improves service delivery quality, and strengthening public trust in government institutions. The author examines the Scandinavian service quality model, which involves interactive collaboration between service providers (institutions, organizations, authorities, personnel, and resources) and consumers during the production and consumption of services.

The effective integration of digital technologies in public administration is essential for a service-oriented approach. The creation of service-oriented public administration using marketing strategies fosters a more adaptable, innovative, and efficient interaction between the government and society. The use of marketing concepts enhances service quality for Ukrainians and builds trust in state institutions and businesses.

Key words: *public administration, service state, marketing of services, public service, service activities, public authorities, public marketing, digital marketing, digital technologies, social marketing.*