

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

ХАНИК ЮЛІЯ-БОЖЕНА РОМАНІВНА

УДК 351:339.138:005.4

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**РОЗВИТОК СИСТЕМИ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ КРАЇН ІЗ  
ПЕРЕХІДНОЮ ЕКОНОМІКОЮ**

281 – «Публічне управління та адміністрування»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії з публічного  
управління та адміністрування

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ Ханик Ю.-Б.Р.

Науковий керівник – Подольчак Назар Юрійович доктор економічних наук,  
професор

ЛЬВІВ – 2023

## АНОТАЦІЯ

Ханик Ю.-Б. Р. Розвиток системи публічного маркетингу для країн із перехідною економікою. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 281 – Публічне управління та адміністрування. – Національний університет «Львівська політехніка», Міністерство освіти і науки України, Львів, 2023.

У дисертаційній роботі проведено ґрунтовне дослідження щодо формування поняттєво-категорійного апарату публічного маркетингу та можливості становлення і розвитку системи публічного маркетингу в країнах із перехідною економікою.

У першому розділі дисертаційної роботи «Теоретичні засади формування маркетингу у публічному управлінні» наведено та проаналізовано підходи вітчизняних та закордонних науковців та експертів щодо загального трактування поняття «маркетинг», а також на підставі проаналізованих літературних джерел висвітлено саме поняття «публічного маркетингу». Далі, виходячи із загальної класифікації маркетингу, удосконалено класифікацію публічного маркетингу за різними ознаками. Зрозуміло, що застосування маркетингу в публічному та комерційному секторах має свої особливості та відмінності, і останній набагато більш досліджений академічною спільнотою та розвинутий у практичній діяльності, домінуючі елементи відмінностей детальніше розглядаються у першому розділі роботи.

Сформовано та формалізовано алгоритм розроблення публічного маркетингу, котрий складається із п'яти етапів. Так, першим кроком постає виокремлення певної проблеми чи потреби громадян органами державної влади чи місцевого самоврядування. У роботі подано перелік інструментів за допомогою котрих можливо виокремити ці проблеми чи потреби (соціологічні дослідження, міжнародні індекси тощо). Наступним етапом постає прийняття та реалізація найкращого варіанту вирішення певної

проблеми чи потреби органами державної влади чи місцевого самоврядування, співпрацюючи із фізичними чи юридичними особами. На третьому етапі здійснення доцільно визначити цільову аудиторію, на котру спрямовуватимуться публічні маркетингові дії. Так, цільовою аудиторію в публічному маркетингу можуть бути окремі організації, групи населення, мешканці певної адміністративно-територіальної одиниці, і зрештою все населення держави. Далі, відбувається просування продукту публічного маркетингу (товар, ідея, рішення і т.д.), обираючи канали маркетингових комунікацій відповідно до сегментованої цільової аудиторії. І, нарешті, заключним етапом є аналізування ефективності/результативності здійснення публічного маркетингу, враховуючи поставлені цільові ефекти від такої діяльності та порівняння отриманих результатів за ключовими публічними індикаторами ефективності із запланованими.

На основі алгоритму проведення публічного маркетингу сформовано та схематично представлено його систему. Зокрема, дослідження показали, що публічний маркетинг складається із вхідної інформації, котра допомагає визначити проблему або потребу громадян органами державної влади чи місцевого самоврядування; підсистеми обробки та аналізу даної інформації, вибору найкращого публічного вирішення даної проблеми чи потреби, та представлення і просування цього рішення за допомогою каналів маркетингової комунікації (інструментів публічного маркетингу). На виході система публічного маркетингу представлена публічними рішеннями, що стосуються продукту публічного маркетингу, метою яких є досягнення максимальної соціальної ефективності, та цілей, які були встановлені для органу публічної влади, котрий застосовував публічний маркетинг.

Нарешті, у першому розділі також описано досвід застосування публічного маркетингу урядами Великої Британії та Фінляндії, а також досвід використання інструментів публічного маркетингу Україною у період пандемії COVID-19.

Виявлено, що влада Великої Британії виділяє значне бюджетне фінансування на публічну маркетингову діяльність. Наприклад, використовуючи мікротаргетингову рекламу у соціальній мережі Facebook протягом трьох років уряд Сполученого Королівства витратив 2 364 937 британських фунтів стерлінгів. Також, у Великій Британії проводяться маркетингові кампанії, метою котрих є формування та підтримання позитивного бренду «Велика Британія», як у власній країні, так і за її межами. Уряд використовує маркетингові інструменти і для того, щоб інформувати та впливати на власних громадян при зміні загального політичного курсу (наприклад, вихід із ЄС). Говорячи ж більше про внутрішнє життя британців всередині країни, то тут використовується маркетинг для того, щоб змінювати життя громадян на краще, проводячи маркетингові кампанії, котрі стимулюють до здорового способу життя. Уряд також допомагає громадянам дотримуватись власного законодавства, вчасно нагадуючи, наприклад, про подання декларацій та сплату податків.

Досліджено, що у Фінляндії інструменти публічного маркетингу активно використовувались найперше для зміцнення позитивного іміджу країни. У дисертаційній роботі проаналізовано і декілька прикладів успішного проведення публічного маркетингу урядом Фінляндії. Зокрема, описано успішне здійснення рекламної кампанії під назвою «У Фінляндії найкращі у світі вибори - подумайте, чому» та успішне проведення превентивних заходів щодо зменшення смертності від серцево-судинних захворювань у відповідь на звернення місцевого населення Північної Карелії.

Застосування публічного маркетингу є важливим і у період нових викликів та загроз сьогодення. Так, у дослідженні описано досвід застосування інструментів публічного маркетингу в період пандемії COVID-19 в Україні. Найперше, для поширення актуальної інформації щодо захворювання та вакцинації було використано рекламу. Реклама здійснювалась у соцмережах, в мережі Інтернет, у друкованому форматі у вигляді банерів, буклетів тощо. Використання таргетингової реклами у

Facebook було успішним, на противагу рекламі у вигляді відеороликів на Youtube-каналі Міністерства охорони здоров'я України, бо дало змогу охопити велику кількість громадян із різних областей країни. Зв'язки із громадськістю, що є ще одним інструментом публічного маркетингу, було використано МОЗ у співпраці із громадськими організаціями. Результатом співпраці постав «Збірник «100+ відповідей на запитання про вакцинацію проти COVID-19». Також, Міністерство охорони здоров'я України створило гарячу телефонну лінію для швидшого та якіснішого обслуговування власних громадян щодо захворювання та вакцинації.

У другому розділі дисертаційної роботи «Аналіз факторів впливу на успішне застосування публічного маркетингу» виокремлено, досліджено та проаналізовано низку факторів, котрі істотно впливають на середовище публічного маркетингу.

Так, у другому розділі дисертаційної роботи досліджено, виокремлено та згруповано 3 групи факторів, що впливають на успішну реалізацію системи публічного маркетингу, а саме, виділено такі групи – повністю неконтрольовані, важкоконтрольовані та контрольовані фактори.

Далі, розглянуто питання важливості довіри та її рівня до суб'єктів публічної влади. Адже, саме довіра постає таким собі авансом у відносинах між владою та іншими стейкхолдерами у розрізі майбутньої діяльності, взаємодії, а найголовніше отримання синергічних ефектів. У роботі проаналізовано рівень довіри громадян України до суб'єктів публічної влади та зазначено фактори, котрі впливають на зміну рівня цієї довіри із моделюванням можливих факторних комбінацій та взаємодій в багатовимірному просторі розвитку суспільства та держави.

Аналізування наукових джерел та практики окремих елементів публічного управління згідно поставлених у дисертаційній роботі цілей та завдань дало нам змогу обрати досліджуваний перелік країн із перехідною економікою, які стали вхідною вибіркою для подальших наукових пошуків. Варифікацію вибірки, поданої як класифікація здійснено шляхом аналізу

чотирьох міжнародних індексів, що стосуються засад ринкової економіки: індекс економічної свободи, індекс легкості ведення бізнесу, індекс демократії та індекс глобальної конкурентоспроможності.

У дослідженні також була необхідність виділення 9 факторів, котрі впливають на успішне здійснення публічного маркетингу, а саме: функціонування уряду, політична участь, політична культура, громадянські свободи, E-government, відкритий уряд, відсутність корупції, правозастосування, рівень інновацій. Ці фактори у роботі представлені нами за допомогою міжнародних індексів та рейтингів.

Далі, використовуючи програмно-статистичний комплекс для виконання розрахунків SPSS, проведено кластерний аналіз країн світу за рівнем результативності, формування та реалізації системи публічного маркетингу. Виявлено, що найоптимальнішим розподілом є поділ на дві групи кластерів. В тих країнах, котрі належать до другого кластеру рівень публічного маркетингу високий та результативний, натомість в країнах першого кластеру рівень публічного маркетингу знаходиться в зародковому стані, а результати впливу на приватних та публічних стейкхолдерів мінімальні. Із проведеного кластерного аналізу виявлено, що усі досліджувані країни із перехідною економікою належать до першого кластеру.

Третій розділ дисертаційного дослідження «Варіанти розвитку публічного маркетингу в країнах із перехідною економікою» присвячений пошуку шляхів покращення ефективності застосування публічного маркетингу в досліджуваних країнах із перехідною економікою, та обрання найкращого варіанту розвитку та застосування заходів, які становлять систему публічного маркетингу за допомогою методу сценарного прогнозування.

Використовуючи множинну регресійну модель у дисертаційній роботі, ми проаналізували залежність результативності публічного маркетингу від кожного із дев'яти факторів впливу. В ході дослідження, визначено, що

політична культура та рівень інновацій найбільше впливають на рівень успіху застосування публічного маркетингу у країнах.

У роботі запропоновано ймовірні способи підвищення рівня політичної культури у досліджуваних країнах із перехідною економікою. Так, на зменшення показника політичної культури у державі найбільше впливають висока пасивність громадян та високий рівень корупції. Тож, у роботі додатково проаналізовано індекси корупції та сталості організацій громадянського суспільства для обраних країн. Визначено, що для того, щоб підвищити рівень сталості організацій громадянського суспільства у досліджуваних країнах необхідно вирішити 3 основні проблеми: проблему з фінансовим забезпеченням, проблему у правовому середовищі та проблему громадського іміджу таких організацій. А, щоб зменшити високий рівень корупції потрібно розвивати інститут персональної відповідальності, а саме, щоб кожен громадянин певної держави відчував себе її частинкою та взяв відповідальність за майбутнє країни на себе. Таким чином, знання громадян щодо персональної відповідальності як члена суспільства, його пасіонарність та розуміння інструментарію ефективного управління країною є тією базою, котра здатна створити мотивацію до позитивних змін. Відповідно, допоки в країнах із перехідною економікою не буде створено активне громадянське суспільство із домінуючим принципом людиноцентризму та цінністю сучасних, професійних управлінців (котрі повинні стати політичною та управлінською елітою, виходячи із їхніх знань та сповідуваних демократичних цінностей), що здатні здійснювати всі функції управління – від постановки й видачі чиновникам завдання, до контролю за його виконанням і розпоряджання результатом – покращення неможливе.

Також у третьому розділі роботи розроблено шляхи, заходи покращення та залучення рівня інновацій у країнах із перехідною економікою. Так, Індекс Інновацій складається із семи компонентів, котрі стосуються розвитку: інститутів (політичного, нормативно-правового та бізнес середовища), людського капіталу і досліджень, інфраструктури, ринку, бізнесу, результатів

знань і технологій, творчих результатів. Виявлено, що кожна із дванадцяти досліджуваних країн має певні проблеми із одним чи іншим компонентом. Шляхом аналізування визначено п'ять основних проблем у сфері інновацій для всієї групи країн із перехідною економікою, а саме: проблеми із глобальними корпоративними інвесторами в НДДКР; низький рейтинг провідних університетів QS; слабкий розвиток кластерів; низька енергопродуктивність; вартість світового бренду. В роботі запропоновано можливі способи вирішення даних проблем використовуючи публічне управління та систему публічного маркетингу.

Фінальне завдання виконано шляхом модельовання п'яти сценаріїв майбутнього розвитку подій у досліджуваних країнах і представлення різних варіантів змін рівнів політичної культури чи інновацій, як показників, котрі найбільше впливають на успішне проведення публічного маркетингу та рівень щастя.

Фактично, одним із кінцевих результатів використання системи публічного маркетингу є підвищення рівня щастя громадян у певній країні. Адже, результативне проведення публічного маркетингу прямо впливає на задоволення потреб громадян. Так, на думку американського психолога А. Маслоу, сутністю щастя і є власне повне задоволення потреб людини. І, саме держава, використовуючи публічний маркетинг у своїй діяльності, може створити певні умови для задоволення цих потреб. Можна також припустити те, що чим успішнішим є проведення публічного маркетингу в країні, тим щасливішим є населення.

Отже, для того, щоб зрозуміти котрий саме сценарій насправді є найкращим для певної країни у роботі представлено порівняння прогнозованого рівня щастя у 2040 році за п'ятьма сценаріями. У підсумку, визначено, що найкращим варіантом для одинадцяти досліджуваних країн є обрання п'ятого сценарію при котрому відбувається підвищення рівнів політичної культури та інновацій до середніх рівнів даних показників 2-го кластеру. За цим сценарієм всі ці досліджувані країни перейдуть із першого



кластеру у другий. Однак, для Албанії найкращим варіантом є обрання четвертого сценарію розвитку в котрому відбувається інтенсивне підвищення рівня інновацій, а розвиток політичної культури має підтримуватись у країні так, як це було у попередніх роках.

Ключові слова: публічний маркетинг, фактори впливу, система, держава, публічна влада, перехідна економіка.

## SUMMARY

Khanyk Y.-B. R. Development of the public marketing system for countries with transition economy. – Qualifying scientific work on the rights of manuscript.

Thesis for a candidate degree of Doctor of Philosophy, specialty 281 – Public management and administration. – Lviv Polytechnic National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Lviv, 2023.

In the dissertation, a thorough study was conducted on the formation of the conceptual and categorical apparatus of public marketing and the possibility of developing its system in countries with a transition economy.

In the first chapter of the dissertation "Theoretical foundations of the formation of marketing in public administration" the approaches of domestic and foreign scientists and experts regarding the general interpretation of the concept of "marketing" are given and analyzed, and also the concept of "public marketing" itself is highlighted on the basis of the analyzed literary sources. Further, based on the general classification of marketing, the classification of public marketing was improved according to various characteristics. It is clear that the application of marketing in the public and commercial sectors has its own characteristics and differences, and the latter is much more researched by the academic community and developed in practice, the dominant elements of the differences are discussed in more detail in the first chapter of the work.

An algorithm for the development of public marketing, which consists of five stages, was formed and formalized. Thus, the first step is the identification of a certain problem or need of citizens by state authorities or local self-government bodies. The work presents a list of tools that can be used to identify these problems or needs (sociological research, international indices, etc.). The next stage is the adoption and implementation of the best option for solving a certain problem or need by state authorities or local self-government bodies, cooperating with individuals or legal entities. At the third stage of implementation, it is advisable to determine the target audience to which public marketing actions will be directed. Thus, the target audience in public marketing can be individual organizations,

population groups, residents of a certain administrative-territorial unit, and ultimately the entire population of the state. Next, the public marketing product (product, idea, solution, etc.) is promoted, choosing marketing communication channels according to the segmented target audience. And, finally, the final stage is the analysis of the efficiency/effectiveness of public marketing, taking into account the set target effects of such activities and comparing the obtained results according to key public performance indicators with the planned ones.

Based on the public marketing algorithm, its system was formed and schematically presented. In particular, studies have shown that public marketing consists of input information that helps determine the problem or need of citizens by state authorities or local self-government bodies; subsystems for processing and analyzing this information, choosing the best public solution to a given problem or need, and presenting and promoting this solution using marketing communication channels (public marketing tools). At the output, the public marketing system is represented by public decisions related to the product of public marketing, the goal of which is to achieve maximum social efficiency, and the goals that were set for the public authority that applied public marketing.

Finally, the first chapter also describes the experience of using public marketing by the governments of Great Britain and Finland, as well as the experience of using public marketing tools by Ukraine during the COVID-19 pandemic.

It was found that the government of Great Britain allocates significant budget funding for public marketing activities. For example, the UK government spent £2,364,937 over three years using micro-targeted advertising on Facebook. Also, in Great Britain, marketing campaigns are conducted, the purpose of which is the formation and maintenance of a positive brand "Great Britain", both in its own country and abroad. The government also uses marketing tools to inform and influence its own citizens when changing the general political course (for example, leaving the EU). Speaking more about the inner life of the British inside the country, marketing is used here to change the lives of citizens for the better by

conducting marketing campaigns that encourage a healthy lifestyle. The government also helps citizens to comply with their own legislation by timely reminders, for example, about submitting declarations and paying taxes.

It has been studied that in Finland the tools of public marketing were actively used for the first time to strengthen the positive image of the country. Several examples of successful public marketing by the Finnish government are analyzed in the dissertation. In particular, the successful implementation of an advertising campaign entitled "Finland has the best elections in the world - think about why" and the successful implementation of preventive measures to reduce mortality from cardiovascular diseases in response to the appeal of the local population of North Karelia are described.

The use of public marketing is also important in the period of new challenges and threats of today. Thus, the study describes the experience of using public marketing tools during the COVID-19 pandemic in Ukraine. First of all, advertising was used to spread current information about the disease and vaccination. Advertising was carried out in social networks, on the Internet, in printed format in the form of banners, booklets, etc. The use of targeted advertising on Facebook was successful, as opposed to advertising in the form of videos on the YouTube channel of the Ministry of Health of Ukraine, because it made it possible to reach a large number of citizens from different regions of the country. Public relations, which is another tool of public marketing, was used by the Ministry of Health in cooperation with public organizations. The result of cooperation was the "Collection of 100+ answers to questions about vaccination against COVID-19". Also, the Ministry of Health of Ukraine created a hotline for faster and better service to its own citizens regarding diseases and vaccinations.

In the second chapter of the dissertation "Analysis of influencing factors on the successful application of public marketing", a number of factors that significantly affect the environment of public marketing have been identified, researched and analyzed.

Thus, in the second chapter of the dissertation, 3 groups of factors affecting the successful implementation of the public marketing system were investigated, identified and grouped, namely, the following groups were identified: completely uncontrolled, difficult to control and controllable factors.

Next, the question of the importance of trust and its level in subjects of public authority was considered. After all, it is trust that appears as a kind of advance in relations between the authorities and other stakeholders in terms of future activity, interaction, and most importantly, obtaining synergistic effects. The paper analyzes the level of trust of Ukrainian citizens in the subjects of public authority and indicates the factors that affect the change in the level of this trust with the modeling of possible factor combinations and interactions in the multidimensional space of the development of society and the state.

The analysis of scientific sources and the practice of certain elements of public administration according to the goals and objectives set in the dissertation allowed us to choose the researched list of countries with a transition economy, which became the input sample for further scientific research. The sample presented as a classification was verified by analyzing four international indices related to the fundamentals of the market economy: the index of economic freedom, the index of ease of doing business, the index of democracy and the index of global competitiveness.

The study also required the selection of 9 factors that influence the successful implementation of public marketing, namely: government functioning, political participation, political culture, civil liberties, E-government, open government, lack of corruption, law enforcement, level of innovation. We present these factors in the work with the help of international indexes and ratings.

Next, using the software and statistical complex to perform SPSS calculations, a cluster analysis of the countries of the world was carried out according to the level of effectiveness, formation and implementation of the public marketing system. It was found that the most optimal distribution is the division into two groups of clusters. In the countries belonging to the second cluster, the

level of public marketing is high and effective, whereas in the countries of the first cluster, the level of public marketing is in its infancy, and the results of the impact on private and public stakeholders are minimal. From the conducted cluster analysis, it was found that all the studied countries with transition economies belong to the first cluster.

The third chapter of the dissertation study "Options for the development of public marketing in countries with a transition economy" is devoted to finding ways to improve the effectiveness of the application of public marketing in the studied countries with a transition economy, and choosing the best option for the development and application of measures that make up the system of public marketing using the method of scenario forecasting.

Using a multiple regression model in the dissertation, we analyzed the dependence of public marketing effectiveness on each of the nine influencing factors. In the course of the research, it was determined that the political culture and the level of innovation have the greatest influence on the level of success of the use of public marketing in countries.

The paper proposes possible ways to increase the level of political culture in the studied countries with a transition economy. Thus, the decrease in the indicator of political culture in the state is most influenced by the high passivity of citizens and the high level of corruption. Therefore, the work additionally analyzed the indices of corruption and sustainability of civil society organizations for the selected countries. It was determined that in order to increase the level of sustainability of civil society organizations in the studied countries, it is necessary to solve 3 main problems: the problem of financial support, the problem of the legal environment and the problem of the public image of such organizations. And in order to reduce the high level of corruption, it is necessary to develop the institution of personal responsibility, namely, so that every citizen of a certain state feels like a part of it and takes responsibility for the future of the country. Thus, citizens' knowledge of personal responsibility as a member of society, their passion and understanding of the toolkit for effective country management is the basis that

can create motivation for positive changes. Accordingly, until an active civil society with the dominant principle of people-centrism and the value of modern, professional managers (who should become a political and managerial elite based on their knowledge and professed democratic values) capable of performing all management functions is not created in transition economies. - from setting and issuing a task to officials, to monitoring its implementation and disposing of the result - improvement is impossible.

Also, in the third section of the work, ways and measures to improve and attract the level of innovation in countries with a transition economy are developed. Thus, the Innovation Index consists of seven components related to development: institutions (political, regulatory and business environment), human capital and research, infrastructure, market, business, knowledge and technology results, creative results. It was found that each of the twelve studied countries has certain problems with one or another component. The analysis identified five main problems in the field of innovation for the entire group of countries with transition economies, namely: problems with global corporate investors in R&D; low ranking of leading QS universities; weak development of clusters; low energy efficiency; global brand value. The paper proposes possible ways to solve these problems using public management and the public marketing system.

The final task was performed by modeling five scenarios of the future development of events in the studied countries and presenting various options for changes in the levels of political culture or innovation, as indicators that most affect the successful conduct of public marketing and the level of happiness.

In fact, one of the end results of using a public marketing system is to increase the level of happiness of citizens in a given country. After all, effective public marketing directly affects the satisfaction of citizens' needs. Thus, according to the American psychologist A. Maslow, the essence of happiness is the complete satisfaction of human needs. And, it is the state, using public marketing in its activities, that can create certain conditions for meeting these needs. It can also be

assumed that the more successful public marketing is in a country, the happier the population is.

So, in order to understand which scenario is actually the best for a certain country, the paper presents a comparison of the predicted level of happiness in 2040 under five scenarios. As a result, it was determined that the best option for the eleven studied countries is the choice of the fifth scenario, in which the levels of political culture and innovation increase to the average levels of these indicators of the 2nd cluster. Under this scenario, all these countries under study will move from the first cluster to the second. However, for Albania, the best option is to choose the fourth development scenario, in which there is an intensive increase in the level of innovation, and the development of political culture should be supported in the country as it was in previous years.

**Key words:** public marketing, influencing factors, system, state, public power, transitional economy.



**СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ****Наукові праці, у яких опубліковані основні результати дисертації**

*Публікації у наукових фахових виданнях України*

1. \*Подольчак, Н. Ю., Білик, О. І. & Ханик, Ю.-Б. Р. (2020). Поняття публічного маркетингу та приклади його застосування в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*, (1), 155–160. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.1.155> (*Особистий внесок автора: на основі проаналізованої наукової літератури сформовано власне тлумачення публічного маркетингу та подано приклади застосування публічного маркетингу в Україні згідно з чотирма типами маркетингу*).
2. \*Ханик, Ю.-Б. Р. (2021). Вплив рівня довіри громадян до суб'єктів публічної влади на застосування публічного маркетингу в Україні. *Аспекти публічного управління*, 9(2), 43-49. DOI: <https://doi.org/10.15421/152117>
3. \*Ханик, Ю.-Б. Р. (2021). Публічний маркетинг: класифікація, алгоритм проведення та формування загальної системи. *Інвестиції: практика та досвід*, (10), 142–146. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.10.142>
4. \*Ханик, Ю.-Б. Р. (2022). Застосування публічного маркетингу у публічному управлінні Великої Британії. *Інвестиції: практика та досвід*, (4), 138–142. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.4.138>
5. \*Ханик, Ю.-Б. Р. (2022). Стан, шляхи покращення політичної культури та рівня інновацій як факторів впливу на публічний маркетинг. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*, (5), 101–107. DOI: <https://doi.org/10.32782/tnu-2663-6468/2022.5/16>

---

\* Видання водночас включено до міжнародних наукометричних баз даних

*Публікації у виданнях, що включені до міжнародних наукометричних баз даних*

6. Khanyk, Y.-B. (2022). Factors that influence public marketing: isolation and analysis. *Scientific Journal of Polonia University*, 54(5), 118–128. DOI: <https://doi.org/10.23856/5417>

*Опубліковані праці апробаційного характеру*

7. Ханик, Ю.-Б.Р. & Білик, О.І. (2020). Використання механізму мікротаргетингової реклами у публічному маркетингу та захист персональних даних громадян України. *Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі: матеріали V міжнар. наук.-практ. конф.* (с. 305-307). 22-23 квітня, 2020, Київ, Україна: КНУКіМ. (Особистий внесок автора: досліджено та описано особливості використання мікротаргетингу у публічному маркетингу).

8. Ханик, Ю.-Б.Р. & Білик, О.І. (2020). Значення публічного маркетингу в процесі забезпечення соціально-економічної стабільності країни. *Стійкий розвиток національної економіки: актуальні проблеми та механізми забезпечення : матеріали IV міжнар. наук.-практ. інтер.-конф.* (с. 327-331). 27 квітня, 2020, Кривий Ріг, Україна: ДонНУЕТ. (Особистий внесок автора: проаналізовано та представлено рейтинг легкості ведення бізнесу *Doing Business-2020* і рівень корупції в Україні).

9. Ханик, Ю.-Б.Р. & Білик О.І. (2020). Застосування інструментів територіального маркетингу: створення бренду певної території як складової розвитку економіки України в умовах євроінтеграції. *Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інтер.-конф.* (с. 38-40). 29–30 квітня, 2020, Львів, Україна: Вид-во Львівської Політехніки. (Особистий

*внесок автора: представлено основні проблеми при застосуванні реклами сільського зеленого туризму).*

10. Ханик, Ю.-Б.Р. (2021). Використання чат-ботів у публічному секторі. *Сучасні інформаційні технології та системи в управлінні: матеріали III Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених, аспірантів і студентів* (с. 150-151). 15-16 квітня, 2021, Київ, Україна: КНЕУ.

11. Ханик, Ю.-Б.Р. (2021). Застосування інструментів публічного маркетингу у сфері українського сільського туризму. *Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи: матеріали IV Міжнародної наук.-практ. інтер.-конф. молодих учених* (с. 96-97). 28–29 квітня, 2021, Львів, Україна: Вид-во Львівської Політехніки.

12. Ханик, Ю.-Б.Р. (2021). Застосування публічного маркетингу в Україні у період пандемії COVID-19. *Всеукраїнська наук. конф. молодих учених і наук.-педаг. прац.* (с. 101-103). 20 травня, 2021, Умань, Україна: ВПЦ «Візаві».

13. Ханик, Ю.-Б.Р. & Карковська, В.Я. (2021). Взаємозалежність публічного маркетингу та іміджу держави. *Публічне управління та інновації. Міжнародний форум* (с. 60-62). 20-21 травня, 2021, Львів, Україна: Растр-7. *(Особистий внесок автора: описано формування позитивного та негативного іміджу держави; чинники, що впливають на імідж держави).*

14. Ханик, Ю.-Б.Р. (2021). Важливість використання інструментів публічного маркетингу при досягненні цілі сталого розвитку «Міцне здоров'я та благополуччя» в Україні. *Публічне управління для сталого розвитку: виклики та перспективи на національному та місцевому рівнях: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції* (с. 191-192). 27-28-травня, 2021, Маріуполь, Україна: ДонДУУ.

15. Khanyk, Y.-B. (2022). Index Of Sustainability Of Civil Society Organizations In Transition Countries. *Débats scientifiques et orientations prospectives du développement scientifique*. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-11.11.2022.07>

16. Ханик, Ю.-Б. (2022). Аналізування політичної участі як фактору впливу на публічний маркетинг у країнах із перехідною економікою. *Актуальні*

*проблеми економіки, фінансів, обліку і права в XXI столітті: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (с. 52-53). 8 листопада, 2022, Умань, Україна: ЦФЕНД.*

17. Ханик, Ю.-Б.Р. (2022). Приклади застосування публічного маркетингу урядом Фінляндії. *Стан та тенденції розвитку науки, освіти та суспільства: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. частина 2 (с. 56-58). 15 лютого, 2022, Полтава, Україна: ЦФЕНД.*

18. Ханик, Ю.-Б. (2022). Країни із перехідною економікою: труднощі класифікації. *Потенціал сучасної науки: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (с. 9-10). 18-19 лютого, 2022, Київ, Україна: МЦНіД.*

*Інші публікації, що додатково відображають результати дисертації*

19. \*Михальчишин, Н.Л. & Ханик, Ю.-Б. Р. (2020). Сучасний стан проведення маркетингу територій як інструмент формування конкурентоспроможності держави. *Публічне управління і адміністрування в Україні, (5), 70-75. DOI: <https://doi.org/10.32843/2663-5240-2020-15-14> (Особистий внесок автора: висвітлено чотири основні стратегії при застосуванні територіального маркетингу та наведено приклади реалізації кожної із стратегій в Україні)*

20. \*Ханик, Ю.-Б. Р. & Данилович-Кропивницька, М. Л. (2021). Аналіз інструментів державного маркетингу українських товарів військового призначення. *Публічне управління та митне адміністрування, 28(1), 99-106. DOI: <https://doi.org/10.32836/2310-9653-2021-1.16> (Особистий внесок автора: здійснено аналіз обсягів експорту товарів військового призначення у кількісному та матеріальному еквіваленті, його географічної структури, повноважень щодо експорту для різних суб'єктів господарювання, зокрема, пріоритетного для України експорту ракет і ракетних пускових установок)*

---

\* Видання водночас включено до міжнародних наукометричних баз даних

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	22
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ .....	28
1.1. Загальне поняття терміну “маркетинг”. Сутність та специфіка публічного маркетингу.....	28
1.2. Алгоритм проведення та визначення системи публічного маркетингу ...	49
1.3. Досвід застосування публічного маркетингу.....	57
Висновки до розділу 1.....	72
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА РЕЗУЛЬТАТИВНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ .....	75
2.1. Виокремлення факторів впливу на застосування публічного маркетингу. Рівень довіри до суб’єктів публічної влади.....	75
2.2. Виокремлення країн із перехідною економікою. Представлення факторів впливу на публічний маркетинг за допомогою міжнародних індексів та рейтингів.....	84
2.3. Кластерний аналіз країн за результативністю здійснення публічного маркетингу.....	95
Висновки до розділу 2.....	108
РОЗДІЛ 3. ВАРІАНТИ РОЗВИТКУ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В КРАЇНАХ ІЗ ПЕРЕХІДНОЮ ЕКОНОМІКОЮ .....	110
3.1. Визначення факторів, котрі найбільше впливають на результативне здійснення публічного маркетингу .....	110
3.2. Шляхи підняття рівня політичної культури та інновацій у країнах із перехідною економікою.....	115
3.3. Прогнозування майбутнього розвитку подій. Обрання найкращого сценарію.....	128
Висновки до розділу 3.....	140
ВИСНОВКИ .....	143
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	150
ДОДАТКИ .....	164

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Уряди розвинених європейських країн активно та часто застосовують у публічному управлінні ті концепції та інструменти, якими користуються суб'єкти господарювання в ринковому середовищі. Одним із таких механізмів публічного управління постає система публічного маркетингу. А, враховуючи позитивний досвід використання інструментів публічного маркетингу розвиненими країнами, виникає необхідність ґрунтовного вивчення публічного маркетингу в країнах, які ще не досягли високого економічного розвитку.

Зрозуміло, що для практичного використання інструментів публічного маркетингу у публічній сфері для початку необхідно витлумачити саме поняття «публічний маркетинг», визначити фактори, котрі впливатимуть на успішне використання цього виду маркетингу тощо. Так, у світі вивченням і застосуванням публічного маркетингу почали займатися лише наприкінці 1990-х років. Спершу на тему публічного маркетингу з'являлися наукові статті таких авторів, як Ф. Котлер, Дж. Маділл, К. Уолш, П. Батлер і Н. Коллінз. І лише на початку 2000-х років почали виходити книги з публічного маркетингу таких вчених, як С. Хон, Т. Проктор та інші.

Серед вітчизняних вчених значний вклад у дослідження поняття публічного маркетингу внесли: К. Романенко, Є. Ромат, А.О. Гавриш-Мусафір, І.А. Гриджук, І. Чаплай., В. Шатун та М.А. Окландер, О. С. Шубін, О. Іваницька. Однак, наприклад, у країнах із перехідною економікою до останнього часу не було наукових праць на тему виявлення, дослідження та аналізу факторів, що впливають на впровадження публічного маркетингу. Так, в Україні лише у 2021 році О. Угоднікова опублікувала наукову статтю на цю тему (2021). Взагалі, саме дослідження публічного маркетингу є досить новим явищем. Так, в Україні відсутні дослідження щодо окремих етапів реалізації системи публічного маркетингу у публічному управлінні, а

також відсутній опис та аналіз особливостей системи публічного маркетингу в цілому.

Тож, враховуючи досвід розвинених країн постає необхідність поглибленого вивчення системи публічного маркетингу у країнах із перехідною економікою та розроблення варіантів розвитку його системи у цих країнах.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертацію виконано в межах науково-дослідної роботи кафедри адміністративного та фінансового менеджменту Національного університету «Львівська політехніка» за темою «Розвиток інноваційних аспектів публічно-приватного партнерства» (номер державної реєстрації №0118U000345). Зокрема, у межах згаданої науково-дослідної роботи запропоновані шляхи розвитку системи публічного маркетингу в країнах із перехідною економікою, що підкріплені розробкою методів подолання проблем у сфері інновацій та політичної культури, та формалізовані у вигляді майбутніх сценаріїв розвитку подій.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є розроблення теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо розвитку системи публічного маркетингу для країн із перехідною економікою.

Для того, щоб досягнути поставлену мету, дисертаційна робота передбачає вирішення таких завдань:

- розвинути термінологічний апарат публічного управління та розробити алгоритм формування і реалізації системи публічного маркетингу;
- проаналізувати зарубіжну практику застосування публічного маркетингу в публічному управлінні, а також його використання у період нових викликів та загроз (на прикладі пандемії COVID-19);
- визначити та проаналізувати фактори, що впливають на результативну реалізацію публічного маркетингу;

- провести кластерний аналіз країн за рівнем ефективності реалізації публічного маркетингу;
- змодельовати та обрати найкращі сценарії майбутнього розвитку та застосування публічного маркетингу у досліджуваних країнах.

**Об’єктом дослідження** є розвиток системи публічного маркетингу у країнах із перехідною економікою.

**Предметом дослідження** виступають теоретико-прикладні аспекти розвитку публічного маркетингу.

**Методи дослідження.** Для того, щоб в повному обсязі досягнути мети та виконати поставлені завдання, у дисертаційній роботі використано такі методи наукових досліджень: аналіз, синтез, порівняння (усі розділи дисертації); узагальнення, класифікація, індукція – при опрацюванні інформації за темою дослідження, зокрема, формуванні власного тлумачення поняття «публічний маркетинг» та дослідженні досвіду його застосування (підр. 1.1 та 1.3); системний підхід – при визначенні алгоритму проведення та системи публічного маркетингу (підр. 1.2); дедукція, конкретизація – при виокремленні факторів, що впливають на успішне застосування публічного маркетингу та виокремленні країн, що будуть досліджуватись (підр. 2.1-2.2 та 3.2); статистичні методи (кореляційний, метод множинної регресії, кластерний аналіз) – при дослідженні стану факторів, котрі впливають на розвиток публічного маркетингу у країнах із перехідною економікою (підр. 2.3, 3.1); моделювання та прогнозування – при розробленні пропозицій щодо розвитку публічного маркетингу та побудові найкращого сценарію майбутніх подій (підр. 3.3). Метод інформаційно-логічного моделювання застосовано при складанні таблиць та рисунків.

**Інформаційною базою** дисертаційної роботи є законодавчі акти України та розпорядчі документи, наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, матеріали періодичних видань, офіційні Інтернет ресурси, міжнародні індекси та рейтинги, експертні опитування та їх результати.



**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у тому, що дисертаційна робота є першим у вітчизняній науці публічного управління та адміністрування ґрунтовним дослідженням теоретичних та практичних аспектів застосування публічного маркетингу у країнах із перехідною економікою.

*Вперше:*

- проведено кластерний аналіз країн світу за успішністю здійснення публічного маркетингу, який дав змогу виявити кращі практики та встановити зв'язок між факторами створення засад для системи публічного маркетингу, дієвих інструментів спрямованої дії маркетингу на стейкхолдерів та отриманих синергічних результатів у розрізі багатофакторних векторів життя та розвитку суспільства та державних інституцій;

*Удосконалено:*

- ідентифікацію та аналіз факторів впливу на публічний маркетинг за допомогою міжнародних індексів та рейтингів, що дало змогу розробити можливі шляхи підняття рівня політичної культури та інновацій у країнах із перехідною економікою;
- вибір сценаріїв майбутнього розвитку застосування публічного маркетингу у досліджуваних країнах шляхом представлення різних варіантів змін рівнів політичної культури чи інновацій, як показників, котрі найбільше впливають на результативне проведення публічного маркетингу та рівень щастя.

*Отримали подальший розвиток:*

- трактування та визначення особливостей поняття «публічний маркетинг», що згодом дало змогу точніше описати алгоритм його проведення;
- аналіз зарубіжної практики застосування публічного маркетингу в публічному управлінні, а також його використання у період нових викликів та загроз (на прикладі пандемії COVID-19).

**Практичне значення отриманих результатів.** Практична значущість дисертаційного дослідження полягає у можливості використанні його результатів у вигляді методичних матеріалів та практичних рекомендацій під час здійснення публічного управління при застосуванні механізму публічного маркетингу або ж його окремих інструментів.

Практична значущість отриманих результатів підтверджена їх використанням у діяльності Львівської міської ради та Львівської обласної державної адміністрації.

Також, результати дисертаційного дослідження впроваджені під час викладання дисциплін: «Публічний маркетинг та маркетинг територій» (для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування») та «Маркетингові дослідження та моделювання у публічному адмініструванні» (для аспірантів третього рівня вищої освіти за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування»).

**Особистий внесок здобувача.** Результати дисертаційного дослідження, котрі виносяться на захист є самостійною науковою роботою. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертації використано лише ті ідеї та положення, які становлять індивідуальний внесок здобувача.

**Апробація результатів дисертації.** Основні матеріали та результати наукових досліджень дисертаційної роботи розглядалися та обговорювалися на таких міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях: Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі (м. Київ, 22-23 квітня 2020 р.), Стійкий розвиток національної економіки: актуальні проблеми та механізми забезпечення (м. Кривий Ріг, 27 квітня 2020 р.), Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення (м. Львів, 29–30 квітня 2020 р.), Сучасні інформаційні технології та системи в управлінні (м. Київ, 15-16 квітня 2021 р.), Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи (м. Львів, 28–29 квітня 2021 р.), Всеукраїнська наукова

конференція молодих учених і науково-педагогічних працівників (м. Умань, 20 травня 2021 р.), Публічне управління та інновації. Міжнародний форум (м. Львів, 20-21 травня, 2021 р.), Публічне управління для сталого розвитку: виклики та перспективи на національному та місцевому рівнях (м. Маріуполь 27-28-травня 2021 р.), *Débats scientifiques et orientations prospectives du développement scientifique* (м. Париж, 11 листопада 2022 р.), Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку і права в XXI столітті (м. Умань, 8 листопада 2022 р.), Стан та тенденції розвитку науки, освіти та суспільства (м. Полтава, 15 лютого 2022 р.), Потенціал сучасної науки (м. Київ, 18-19 лютого 2022 р.).

**Публікації.** За результатами дисертаційного дослідження опубліковано 20 наукових праць, з них: 5 статей у наукових фахових виданнях України (усі видання, де публікувались дані статі також включенні до міжнародних наукометричних баз даних), 1 публікація у науковому польському виданні, котре включене до міжнародних наукометричних баз даних, 12 матеріалів тез доповідей на науково-практичних конференціях, а також 2 статті, котрі додатково відображають результати роботи (ці видання, де публікувались дані статі є фаховими та включеними до міжнародних наукометричних баз даних).

**Обсяг та структура роботи.** Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 185 сторінок, що приблизно дорівнює 7 авторських аркушів. Обсяг основного тексту охоплює 127 сторінок, що приблизно дорівнює 5,1 авторських аркушів. Робота містить 22 таблиці, 32 рисунки, 8 додатків, список використаних джерел містить 156 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

#### 1.1. Загальне поняття терміну “маркетинг”. Сутність та специфіка публічного маркетингу

Поняття терміну «маркетинг» утворюється зі слова «market», що в перекладі з англійської мови означає ринок. Існує ще також версія (Беляєв, 2005), що термін «маркетинг» утворений шляхом поєднання англійських слів «market» та «getting», котрі перекладаються як «ринок» та «володіння» відповідно. З усього цього випливає, що маркетинг тісно пов'язаний з ринком.

Однією з доволі радикальних версій появи перших елементів маркетингу є версія, що ці певні елементи маркетингу (наприклад, усна реклама) виникли тоді, коли з'явилися різні форми торгівлі. Так, дотримуючись точки зору, що реклама – це важлива функція маркетингу можна говорити, що вже три тисячі років тому застосовували рекламу: у Вавилоні використовували спеціальні знаки, котрі обіцяли нагороду (два бика) за рабів, що втекли (Панкрухін, 2005). Так звані «рекламні» надписи зустрічаються в державах Месопотамії, Древньому Єгипті та ін. Ці примітивні рекламні оголошення писали на дерев'яних дошках, вибивали на кам'яних плитах, гравірували на костях тощо (Дорошев, 2000).

Ще однією версією появи елементів маркетингу є відкриття в Японії у середині XVIII століття магазину, в котрому його власник Міцуї вперше почав використовувати рекламні стенди та гарантії якості товарів (Панкрухін, 2005).

Отже, передумовою виникнення маркетингу постав розподіл праці та поширення товарного виробництва. Відповідно, певні інструменти, елементи

маркетингу людство використовувало ще за довго до появи самого терміну «маркетинг».

У світі загалом нараховується декілька тисяч визначень поняття терміну «маркетинг». За однією із версій, тлумачень даного терміну існує близько 2 000, як коротких, так і більш розгорнутих (Броннікова, 2016).

Суттєвим вивченням поняття терміну «маркетингу» займалися ряд вчених, серед котрих: Ф. Котлер (2007), Н. Маслій (2017), Г. Абрамова (2003) та інші, І. Альошина (2003), Т. Амбер (1999), Є. Балацький (2015), І. Беляєвський (2004), В. Беляєв (2005), Т. Броннікова (2016), Н. Голда (2018), Л. Данченко (2005), М. Єрмошенко (2011), Ю. Захарова (2014), Е. Кліппенштейн (2006), А. Осташков (2005), С. Марченко (2006), І. Мінко (2013), Н. Мурашкін (2000), Ю. Петруня (2016), А. Пузиревська (2014), В. Пянков (2013), М. Рега (2015), Н. Роздайбіда (2011), Н. Еріашвілі (2001), О. Храбатин (2014), Е. Голубков (1999), А. Панкрухін (2005) та інші.

Для легшого розуміння, на основі аналізу різноманітних наукових літературних джерел, варіанти тлумачення терміну «маркетинг» було згруповано дисертантом у три групи підходів щодо визначення даного поняття. Найпершим є управлінський підхід, в котрому автори розуміють маркетинг здебільшого, як один із видів управлінської діяльності. Філософський підхід щодо тлумачення терміну "маркетинг" являє собою певну філософію діяльності підприємства. Системний підхід виступає підходом, котрий включає у себе комплекс певних послідовних дій, що проводяться організацією. Приклади визначень поняття "маркетинг" на основі згаданих трьох підходів представлені нижче у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

#### Основні підходи до визначення поняття терміну «маркетинг»

Автор тлумачення терміну	Визначення поняття терміну «маркетинг»	Запропонований підхід до визначення
1	2	3
Котлер (2007)	Вид людської діяльності, що спрямований на задоволення потреб шляхом обміну	Філософський

## Продовження табл. 1.1

1	2	3
Єрмошенко (2011)	Нова філософія підприємницької діяльності в умовах ринку, яка зорієнтована на споживача	Філософський
Броннікова (2016)	Заключний етап поняття циклу ринку, це робота з ринком для здійснення обмінів, ціль яких - задоволення людських нужд та потреб	
Маслій (2017)	Випуск та продаж таких товарів, які хоче купити покупець і які принесуть підприємству прибуток	
Петруня (2016)	Спосіб впливу на поведінку споживача в інтересах суб'єкта пропозиції товару	
Балацький (2015)	Соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи задовольняють свої потреби завдяки створенню товарів і їх споживчих цінностей	
Пузиревська (2014)	Засіб зведення до мінімуму невідповідності попиту та пропозиції	
Абрамова, Касаєв & Гаджинський (2003)	Конкретний вид людської діяльності, що направлений на комплексне вивчення економічної поведінки суб'єктів ринку для вироблення комплексної програми дій фірм в умовах конкуренції з метою адаптації до постійно мінливого ринкового середовища	Управлінський
American marketing association (2017)	Діяльність, набір інститутів та процесів для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, що мають цінність для покупців, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому	Системний
Альошина (2003)	Діяльність, що спрямована на дослідження, створення та задоволення попиту на ідеї, товари, послуги шляхом їх розробки, ціноутворення, поширення і просування	
Кліппенштейн (2006)	Процес планування та втілення замислу, ціноутворення, розподілення та просування ідей товарів та послуг за допомогою обміну, що задовольняє інтереси окремих осіб чи організацій	
Беляєв (2005)	Пристосування товару до покупця безпосередньо на виробництві (або при здійсненні закупівель, якщо мова йде про комерційні фірми)	

*Примітка: сформовано автором на підставі опрацьованих наукових джерел*

Ще одним з варіантів тлумачення поняття "маркетинг" є його визначення на основі широковідомого комплексу 4P. У 1953 році у своїй промові для Американської Асоціації Маркетингу Ніл Борден вперше застосував поняття "маркетинг-мікс", що підштовхнуло бізнес-середовище до комплексного розуміння самого маркетингу. Борден у поняття маркетинг-міксу включив 12 елементів. Надалі, у 1964 році Д. МакКарті узагальнив елементи Н. Бордена, розбивши їх на 4 групи. На його думку, теорія (концепція) 4P є комплексом усіх факторів, котрі менеджери мають застосовувати для задоволення потреб ринку. 4P включає у себе: product (товар), price (ціну), place (місце), promotion (просування) (Dominici, 2009). Елементи Бордена, котрі згруповані МакКарті у 4P зображені на рисунку 1.1.

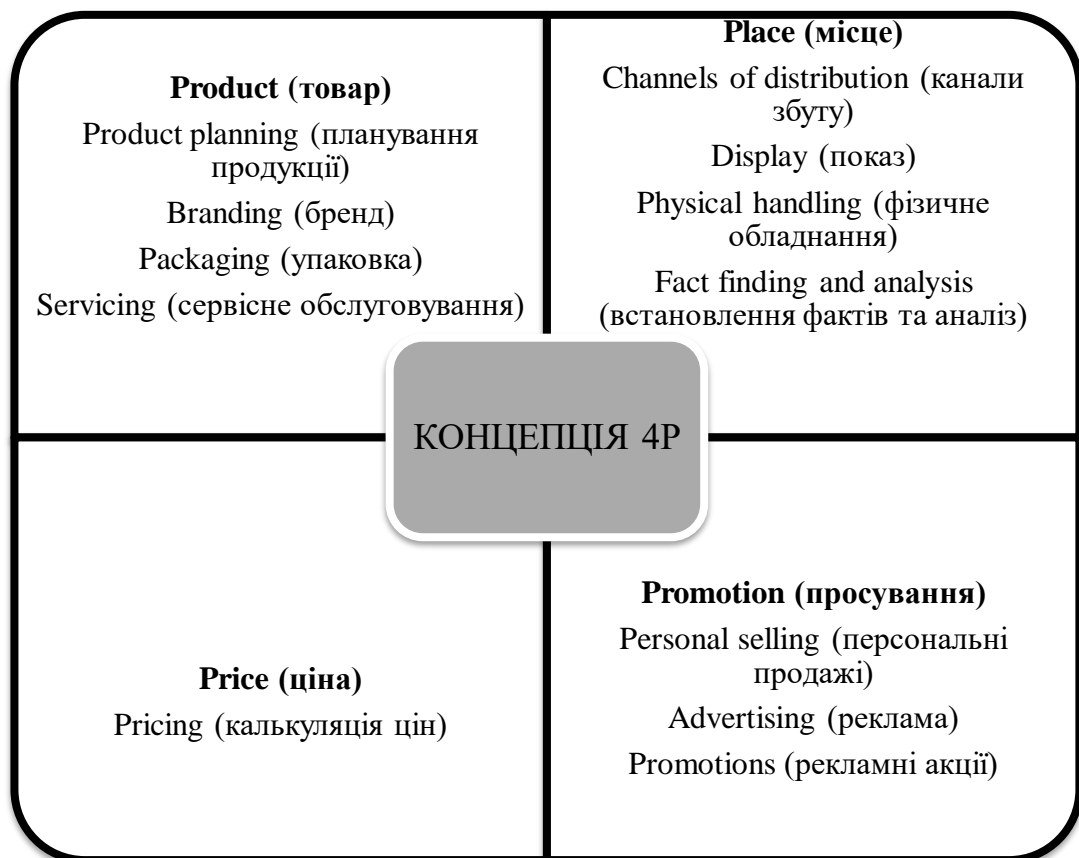


Рис. 1.1. Концепція 4P

Джерело: Dominici, 2009

Зважаючи на концепцію 4P, можна визначити поняття маркетингу як діяльність підприємства, котра спрямована на створення певної, привабливої для потенційних клієнтів продукції, встановлення відповідних цін,

знаходження місць збуту та комплексне просування товару на споживчому ринку.

Однак, з розвитком маркетингової діяльності, до концепції 4P почали додавати й інші елементи, такі як: people (люди; тобто персонал, котрий надає послуги), process (процес; тобто процедура надання послуги споживачеві), physical evidence (речові докази; тобто матеріальні свідчення процесу надання послуги), perceptual psychology (перцептивна психологія; тобто психологічне сприйняття послуги споживачем). Відповідно, концепція 4P почала перетворюватися у концепцію 5P, 7P та 8P (Деркачов, 2012). Звідси виходить, що поняття маркетингу можна трактувати і як певний динамічний комплекс діяльності підприємства, котрий зважаючи на внутрішнє та зовнішнє середовище ринку створює певну, привабливу для потенційних клієнтів продукцію, встановлює відповідні ціни, знаходить місця збуту та веде комплексне просування товару на споживчому ринку.

Отже, поняття маркетингу коректується відповідно до розвитку ринкових умов, а науковці виділяють 4 основні етапи розвитку самого маркетингу.

На першому етапі маркетинг орієнтувався на виробництво (до 30-х рр. ХХ ст.). Тут організації ставили собі за мету якнайбільше виготовити продукції, і головним девізом того часу було – «більше виготовили, значить більше отримали прибутку». Така націленість організацій на масове виробництво, незважаючи на попит, була однією з причин кризи 1929-1932 рр.

Другий етап розвитку маркетингу орієнтувався на збут (до 50-х рр. ХХ ст.). Протягом цього періоду вивчались потреби та попит споживачів, застосовувалась реклама та стимулювання продажів. При цьому, значно виросли витрати на збут.

Третій етап (до кінця 70-х рр. ХХ ст.) характеризувався концентрацією на маркетинг. В основі формування попиту активно застосовувався комплекс маркетингу. Однак, негативним було те, що в соціальному плані



збільшувалося споживацьке ставлення до життя, а у сфері екології взагалі відбувалося виснаження ресурсів та забруднення довкілля.

Останній, четвертий період орієнтується на соціально-етичний маркетинг (сьогодення). Тут змінився фокус маркетингу: з концентрації маркетингу виготовлених товарів на маркетинг соціальної корисності товару, етичності та задоволення потреб споживачів (Ільчева, 2010). Ціллю соціально-етичного маркетингу є: забезпечення довгострокового благополуччя не тільки окремого підприємства, але й суспільства в цілому, тому при управлінні маркетингом на рівні підприємства необхідно враховувати, принаймні, чотири моменти: потреби покупця (споживача), життєво важливі інтереси споживача, інтереси підприємства, інтереси суспільства (Єрмошенко, 2011).

Для ґрунтового розуміння терміну «маркетинг» більшість науковців також розглядають категорії маркетингу, а саме: нужда, потреба, запит, товар, обмін, угода та ринок (Голда & Краузе, 2018). Без жодної з цих категорій повне розуміння «маркетингу» не є можливим.

Нуждою називають певну людську нестачу у чомусь. Наприклад, вона може бути фізіологічною (їжа, одяг, безпека), соціальною (духовна близькість з іншими людьми, вплив) тощо. Перелік людських нужд ґрунтовно описав А. Маслоу, розділивши їх на 5 рівнів: 1) фізіологічні, 2) нужда у безпеці, 3) соціальні, 4) необхідність у належності, 5) самореалізація (Бондар, 2013).

Нужда, котра прийняла специфічну форму, зважаючи на культурний рівень людини отримала назву «потреба» (Голда та Краузе, 2018). Іноді, потребу визначають як конкретизовану нужду (Козлова, 2016). Наприклад, нуждою буде вважатися необхідність у верхньому одязі, а потребою буде пальто, котре пошито дизайнерами фірми «Zara».

Потребу, котра підтверджується купівельною здатністю називають запитом (Голда та Краузе, 2018). Люди, котрі мають у чомусь потребу і

водночас володіють достатньою кількістю ресурсів, щоб задовольнити цю потребу купують певний товар, формуючи запит на нього.

Товаром називається усе, що представлене на ринку, і готове до купівлі, використання, споживання, тобто те, що може задовольнити потреби людей. Проте, слід звернути увагу на те, що в англійській літературі вживається слово «product» (товар), а не слово «goods» (товар). Тож, звідси виходить, що під терміном товар маємо розуміти не лише матеріальні і фізично окреслені речі (goods), але також сюди слід віднести певні послуги, ідеї, види діяльності тощо. Тобто, тут навіть краще вжити слово «продукт», щоб достовірніше окреслити дану категорію маркетингу.

Обмін – це певна дія, під якої розуміється отримання будь-якого товару (продукту) одним індивідом від іншого, пропонуючи щось натомість. Для того, щоб обмін відбувся, потрібно щоб були виконанні певні умови, а саме: має бути щонайменше дві сторони обміну; кожна зі сторін має мати бажання здійснити обмін; обидві сторони мають мати щось таке, що потрібно протилежній стороні; обидві сторони мають бути вільні у тому, щоб вступати у обмін чи не вступати. Дотримання цих умов робить обмін можливим, проте чи даний обмін відбудеться залежить від того, чи готові сторони укласти угоду.

Угодою називається комерційна операція, котра відбувається між двома сторонами, і обов'язково включає у себе умови, строки та місце реалізації угоди (Козлова, 2016).

Місцем реалізації угод постає ринок, котрий пройшов довгий історичний етап еволюційного розвитку. Почавши з децентралізованого обміну, люди поступово розвинули цивілізований ринок. Власне, ринок - це не лише місце обміну, він складається із різноманітних елементів та механізмів їх взаємодії. За найпростішим визначенням, ринок - це місце зустрічі продавця та покупця, місце творення обмінів чи актів купівлі-продажу, що впливають на ціноутворення (Абрамова, Касаєв & Гаджинський, 2003). За іншими трактуваннями, ринок – це сукупність

взаємодіючих реальних та потенційних покупців, постачальників товарів; сукупність соціально-економічних відносин в сфері обміну, за допомогою котрих здійснюється реалізація товарів та послуг для задоволення потреб. Ринок у маркетингу повинен мати певні визначенні характеристики, а саме: географічне положення; купівельні потреби, які породжують відповідний попит; ємність. Власне тому, визначення ринку як сукупність реальних та потенційних покупців товарів є найточнішим з точки зору маркетингу (Осташков, 2005).

Міцуакі Сімагуті, котрий є знаним японським маркетологом та професором Школи бізнесу Університету Кейо говорить, що в ХХІ ст. головним джерелом росту компаній будуть їх амбіції та любов до споживача (Шадріна, 2016). Він наголошує, що зараз задача менеджера по маркетингу вже не у тому, щоб просунути окремий товар, а у тому, щоб за допомогою усіх представлених товарів компанії досягнути її росту. Фактично, маркетинг переходить в область стратегічного менеджменту. Сьогодні концепція всіх маркетологів включає у себе способи досягнення росту компанії, а маркетинг постає пристроєм росту. Головна задача маркетолога полягає у тому, щоб створити пристрій росту компанії, дивитися вперед та слідкувати за змінами на ринку. Цікавим є опитування, що було проведене у Японії на початку 2000-х років серед директорів компаній, і вже тоді на питання «що розуміють під терміном «маркетинг» та що від нього очікують» більшість відповіло – мрію про майбутнє. Сімагуті зауважує, що ті компанії в Японії, котрі ставлять за мету завоювання більшої долі на ринку не відрізняються значними успіхами у своїй діяльності. Натомість, компанії досягають значного успіху, якщо їхня діяльність націлена на більш повне задоволення запитів споживачів. Уся концепція сучасного маркетингу, на думку Сімагуті, націлена на завоювання любові потенційних споживачів шляхом задоволення їхніх потреб, а не на конкурентну боротьбу між самими компаніями, котра була до того. Тобто, йдеться про принциповий перенос акценту – компанії відтепер не борються з конкурентом, намагаючись погіршити його стан на

ринку, а борються за клієнта, задовольняючи його потреби і таким чином покращуючи свою позицію на ринку (Осташков, 2005).

Враховуючи це переміщення акценту з компанії-конкурента на задоволення потреб потенційних споживачів та завоювання їх довіри, у понятті маркетингу починає все більшу роль відігравати психологія. Чудовим прикладом тут постає створений у ХХІ ст. нейромаркетинг.

У навчальні плани деяких ЗВО Німеччини та інших країн було введено нову дисципліну "Нейромаркетинг", що вивчає яким чином, впливаючи на емоції людини, заманити її в магазин та нав'язати будь-яку покупку. Такий маркетинг є соціально безвідповідальним і підлягає забороні (Орлов, 2015).

Власне, продавці можуть впливати на всі органи чуття людини, застосовуючи позитивні подразники, наприклад, у вигляді кольору, музики, викладки товару. Мерчендайзинг, наприклад, теж займається впливом за допомогою кольору та зображення. Відомий маркетинговий консультант Мартін Ліндстром стверджує, що сенсорний маркетинг виробляє у людини умовний рефлекс, до прикладу, якщо людина почула певну музику та відчула певний смак, у неї повинні появлятися асоціації з певним брендом (Коновалова, 2017 та Трайндл, 2017).

Інструменти нейромаркетингу орієнтовані на розуміння реакцій споживачів на ті чи інші посилання, і використання цієї інформації для залучення уваги до продукції. Найважливішою перевагою нейромаркетингу, порівняно з класичним маркетингом, є можливість точно виявити, який з рекламованих продуктів, брендів або відеороликів просто подобається споживачам, а який дійсно є ефективним для прийняття рішення (Курбан, 2016).

Отже, нейромаркетинг використовується, по-перше, для впливу на людину, а по-друге, на вивчення її споживчої поведінки. Іншими словами, це науковий підхід до просування і продажу товару, заснований на дослідженнях нейрофізіології, когнітивної (пізнавальної) психології та маркетингу. Саме він допомагає ґрунтовно зрозуміти, як працює механізм

людського сприйняття і прийняття рішень (Васильців, 2017). Нейромаркетинг використовується і в політичній сфері також, здебільшого для того, щоб зманіпулювати думкою та поглядами потенційного електорату.

Провівши ґрунтовне дослідження щодо визначення терміну «маркетинг» вдалось розробити власне тлумачення даного поняття. Отже, маркетинг – це діяльність комерційної чи некомерційної організації, що включає у себе вивчення і прогнозування тенденцій конкретного ринку, та спрямована на створення привабливого продукту чи послуги для учасників цього ринку, використовуючи різноманітні методи привернення уваги потенційних споживачів розробленого товару чи пропонованої послуги.

В межах поступової інтеграції України в європейському напрямку значної актуальності набирає поняття «публічного маркетингу» в державному секторі. Так, згідно позитивного досвіду розвинених країн (зокрема, США), маркетинг займає вагоме місце в соціоцентричному характері публічного управління.

Для того, щоб підвищити ефективність праці українського уряду необхідне також і застосування інструментів публічного маркетингу. Відповідно, щоб на практиці використовувати інструменти та механізми публічного маркетингу постає необхідність витлумачити саме поняття «публічного маркетингу» як такого. Питанням вивчення та застосування у державі публічного маркетингу займались ряд іноземних науковців, натомість праць вітчизняних дослідників у цій галузі є не так багато (Подольчак, Білик & Ханик, 2020).

Серед вітчизняних вчених значний вклад у дослідження публічного маркетингу внесли: К. Романенко (2010), Є. Ромат (2003), А.О. Гавриш-Мусафір (2016), І.А. Гриджук (2019), А. Камалова (2015), І. Чаплай (2015), В. Шатун & І. Зосімова (2016), та М.А. Окландер (2004), С. Шубін (2010), О. Іваницька (2016), Д. Калініченко (2017).

М.А. Окландер визначає поняття «публічний маркетинг» як інструмент гармонізації відносин з узгодження інтересів держави, діячів ринку та

населення. На макроекономічному рівні (тобто, державному), маркетинг дозволяє створити нову систему методів державного регулювання діяльності підприємств, які зможуть формувати сприятливе зовнішнє середовище господарювання підприємств (Окландер, 2004).

К. Романенко подає визначення «державного маркетингу» як різновид некомерційного маркетингу, що визначається як інтегральна діяльність його суб'єктів (органів державної влади) у контексті їх взаємодії з суб'єктами національного ринку, спрямована на задоволення потреб об'єкта управління на основі виявлення, створення і зміни національного продукту з метою забезпечення стійкого розвитку суспільства і якості життя населення (Романенко, 2010).

При аналізі наукової літератури щодо визначення поняття «публічного маркетингу» було виявлено, що дане поняття застосовується доволі рідко. Натомість, науковці застосовують поняття «державний маркетинг» (Романенко, 2010; Камалова, 2015; Котлер, 2007), «макрмаркетинг» (Окландер, 2004), «маркетинг публічного сектору» (Serrat, 2017; Pasquier, 2012), «маркетинг в публічному управлінні» (Ромат, 2003; Гриджук, 2019; Шатун & Зосімова, 2016). Перечисленні поняття в науковій літературі здебільшого є синонімічними та аналогічними до терміну «публічний маркетинг». Проте, наприклад, Шатун В.Т. та Зосімова І.О. наводять види в публічному маркетингу, де поділяють маркетинг в публічному управлінні на: територіальний маркетинг та державний маркетинг, що робить на їхню думку, поняття «публічного маркетингу» ширшим від поняття «державного маркетингу» (Шатун & Зосімова, 2016).

О. Іваницька визначає, що складовими державного маркетингу є муніципальний маркетинг, інформаційний маркетинг, маркетинг інновацій, причинно-залежний маркетинг та інші його різновиди (Іваницька, 2016).

У праці професора Понкіна І.В. зазначається, що часто зустрічається поняття «державне управління», рідше – «муніципальне управління» (Понкін, 2013). Зустрічається і таке поняття як «публічне управління», котре

має достатньо широкий спектр тлумачення. Зазвичай, на думку Понкіна І.В., поняття «публічне управління» охоплює поняття державного та муніципального управління. І в конкретному контексті поняття «публічного управління» може означати як державне управління, так і муніципальне управління, або ж їх сукупність (Понкін, 2013). Зважаючи на дану працю Понкіна І.В. можна сказати, що і поняття «публічного маркетингу» слід розглядати в контексті його застосування. Відповідно, воно може бути і синонімічним до терміну «державний маркетинг» або «муніципальний маркетинг», проте може тлумачитися і як сукупне поняття державного та муніципального маркетингу.

І.М. Дроб'язко визначає маркетинг у державному управлінні як маркетингову діяльність органів державного управління та органів місцевого самоврядування і/або їх представників, які виступають виробниками, споживачами або посередниками в процесах виробництва і споживання соціальних послуг (Дроб'язко, 2007). Фактично, тут теж йдеться про публічний маркетинг.

В сучасному світі, де рівень конкуренції між підприємствами значно посилюється, застосування інструментів маркетингу стає необхідним. Тобто, якщо раніше застосування концепції маркетингу надавало конкурентної переваги певному суб'єкту діяльності на ринку, то тепер це стало нормою. Маркетинг стає перевагою лише тоді, коли його застосування ведеться системно та комплексно. Застосування принципів маркетингу доцільне тепер не лише у фінансовій чи виробничій сфері бізнесу, але і у всіх без винятку функціональних напрямках діяльності фірми, підрозділів будь-якого підприємства, установи, організації (Лащенко, 2010). Відповідно, зважаючи на досвід застосування маркетингу у різноманітних функціональних напрямках діяльності підприємств, установ чи організацій стає можливим якнайефективніше спроектувати застосування принципів маркетингової концепції у публічному управлінні.

Сучасний маркетинг в своїй основі дотримується принципу «клієнтоорієнтованості», тобто сфокусованості на споживачеві та на його бажаннях, потребах. Фактично, сучасний споживач, його бажання визначають те, якою буде готова продукція. Власне, застосування даного принципу сучасного маркетингу прямо проектується на сучасний політичний режим європейських країн. Демократія, котра орієнтується на народ і в котрій народ є джерелом влади постає за принципом «клієнтоорієнтованості» маркетингу. Цей фокус на споживачеві у сучасному маркетингу може стати методологічною основою у творенні публічного демократичного управління.

Отже, застосування принципу клієнтоорієнтованості в публічному маркетингу є напрочуд важливим для демократичного суспільства. Проте, на відміну від комерційної сфери, де підприємствам та організаціям легко визначити «свого» клієнта та на кого власне буде спрямовуватися маркетинг, у публічній сфері ідентифікація клієнта є набагато складнішою. Адже, тут ми маємо справу з «мультиплікативним» клієнтом через те, що важко відповісти однозначно, хто є клієнтом органу влади: окремий житель відповідної адміністративно-територіальної одиниці, окремі соціальні групи, населення в цілому або інші організації. Але, вирішити дану проблему цілком можливо, і ключем тут є «грамотна» сегментація клієнтів (Дроб'язко, 2007).

Концепція 4P в маркетингу орієнтується на те, щоб зробити певний продукт, на котрий потрібно поставити правильну ціну, збуваючи її у правильному місці з ефективним рекламним супроводом і таким чином, підприємство буде мати успіх. Якщо ж говорити про публічний маркетинг, то виходить так, що орган публічної влади намагається втілити в життя певну ідею не враховуючи реальні потреби громадян. Тобто те, що потрібно зробити в державі вирішують певні особи, котрі мають публічну владу. Широке застосування концепції 4P в публічному маркетингу можна прослідкувати в авторитарних, тоталітарних політичних режимах держав. Адже, саме в таких державах існує одне рішення тієї чи іншої проблеми – те що пропонує правляча гілка влади. Однак, в демократичному суспільстві



саме громадянина ставлять в центр політичного режиму. В 1990 році Р. Лотерборном (Lauterborn, 1990) на основі концепції 4Р розроблена концепція 4С. Власне, дана концепція переносить акцент із продукту на споживача. На відміну від різних типів авторитаризму, де нерідко відбувається фактична ліквідація прав і свобод громадян та утиски інакодумців органами влади, демократичним є те суспільство, де громадяни постають єдиним легітимним джерелом влади у державі. Тобто, саме громадянин фактично визначає як має функціонувати держава. Підприємства, котрі застосовують концепцію 4С якраз виокремлюють споживчі потреби, а лиш тоді формують продукт.

Споживач (consumer), тобто його споживчі потреби та бажання залежать від розуміння того, хто є нашим клієнтом. Як вже згадувалось вище, тут сегментація клієнтів є напрочуд важливою. І, держава найперше має створити умови, в котрих громадяни мали б доступ до задоволення своїх базових потреб.

Вартість (cost) у публічному маркетингу окреслює здебільшого час, котрий затрачають громадяни, наприклад, на отримання державної послуги чи отримання відповіді при комунікації з органами публічного управління.

Зручність (convenience) передбачає доступність для громадян, наприклад, щодо комунікації з органами публічного управління чи доступність щодо отримання певної послуги. Із стрімким розвитком науково-технічного прогресу, Інтернет став найзручнішим місцем для взаємодії із споживачами, а у випадку публічного маркетингу – із громадянами.

Комунікації (communication) в публічному маркетингу охоплюють ведення діалогу громадян із органами публічного управління та органів публічного управління із громадянами. Адже, найкраща реклама діяльності органів публічного управління – це діалог із громадськістю. Отже, маркетинговою орієнтацією в концепції 4Р постає орієнтування на правлячу владу, а в концепції 4С відбувається орієнтування на громадянина.

Комунікація в 4P відбувається так, що влада промовляє до багатьох громадян, а в концепції 4C публічна влада має мати двосторонню комунікацію, тобто фактично до кожного громадянина (Цзян & Кметь, 2015).

Порівняння моделей комплексів 4P та 4C зображено нижче (рис. 1.2.).

4P	4C
Product (продукт)	Consumer (споживчі потреби)
Place (місце)	Convenience (зручність)
Price (ціна)	Cost (вартість)
Promotion (просування)	Communication (комунікації)

Рис. 1.2. Порівняння моделей комплексів 4P та 4C

*Примітка: сформовано автором на основі джерела Цзян & Кметь, 2015*

Зрозуміло, що особистісна комунікація викликає неабиякі труднощі, адже кількість громадян у певній країні значно перевищує кількість осіб, котрі зайняті у публічному секторі. Зрештою, публічна людина повинна виконувати свої прямі посадові обов'язки, а це в свою чергу обмежує часові ресурси на особистісну комунікацію. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє створити певний аналог особистісної комунікації.

Чат-бот – це сервіс, заснований на штучному інтелекті, що підтримує діалог з користувачем, спроможний вибирати відповіді і реагувати на певний набір команд.

Чат-боти постають ефективним інструментом у покращенні якості та швидкості надання державних послуг. Так, результативним прикладом запровадження цифрового помічника у віртуальному просторі державних установ є чат-бот на ім'я Алекс, котрий використовується австралійською податковою службою та урядовим агентством, що здійснює управління у сфері прав інтелектуальної власності. Після запровадження австралійського чат-бота кількість телефонних дзвінків на гарячу лінію згаданого агентства зменшилась із 12 000 до 5 000 на місяць. Чат-бот Алекс також допомагає знайти відповіді на поширені, загальні питання щодо сплати податків в Австралії (Zdnet, 2019).

Чат-боти також можуть допомогти державі у тому, щоб зрозуміти ставлення громадян до певних проблем чи запровадження реформ, нововведень в окремій країні (Mrykhina, 2020). Так, платформа Textizen, котра апробувалась у США, дозволила залучити більше коло громадськості щодо висловлювання думок про прийняті місцеві ініціативи (Participedia, 2015).

Попри певні недоліки, використання чат-ботів є одним із інструментів підтримки комунікації між суб'єктами публічного управління та зацікавленими особами.

Метою публічного маркетингу постає створення умов для задоволення потреб громадян у межах суспільних витрат. Таким чином, публічний маркетинг повинен також вивчати потреби та інтереси громадян, стежити за тенденціями їх розвитку. Слід враховувати тут теж те, що органи державної влади задовольняють певні соціально-економічні потреби найчастіше опосередковано, а не безпосередньо. Тож, цілі публічного маркетингу набагато масштабніші та складніші, ніж у застосуванні маркетингу в окремому підприємстві чи організації. Державні маркетингові дії мають бути розраховані на більш тривалу перспективу (Олійник, 2017).

Специфічним тут є і те, що на відміну від комерційного сектору, у публічному секторі спостерігається значний контроль за діями державних органів чи установ з боку громадськості. Відповідно, у проведенні публічного маркетингу вагомий акцент приділяється на комунікацію, зв'язки з громадськістю між тими самими державними органами, установами та громадянами, соціальними групами.

Наприклад, в Україні існує таке поняття як «Година запитань до Уряду» (Про Регламент Верховної Ради України, 2022), де члени Кабінету Міністрів (тобто, виконавчої влади) відповідають на питання членів законодавчої влади (тобто, Верховної Ради України). «Година запитань до Уряду» транслюється у прямому ефірі на телебаченні та радіомовленні. Відповідно, виходить так, що проводячи «Годину запитань до Уряду» відбувається не лише взаємодія

між законодавчою та виконавчою владою, але і непряма взаємодія з громадянами України, адже вони у прямому ефірі можуть спостерігати за ходом проведення даного заходу. Отже, можна говорити про маркетинг дій уряду, спрямований на громадян України.

Ще одним із варіантів звернення громадян до Президента України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування є звернення за допомогою електронних петицій. Розміщення тексту петиції відбувається на веб-сайті відповідного державного органу, а для її розгляду необхідно зібрати певну кількість підписів громадян.

Обмеженість фінансових ресурсів у проведенні публічного маркетингу є ще однією його особливістю, а державні товари та послуги можливо зробити і надати лише в рамках визначеного фінансування. Відповідно, якщо спостерігається недостатнє фінансування, то незадоволеність громадян державними послугами чи товарами зростатиме. Приміром, незадоволення громадян може викликати важкодоступність до державних медичних послуг у сільській місцевості чи факт надмірного очікування щодо надання певної публічної послуги. Тобто, у діяльності публічного маркетингу важливо є врахувати фактор обмеженого державного бюджету; детально проаналізувати потреби конкретного прошарку населення та їх зауваження щодо того, як уже ці потреби держава намагалась задовольнити; ретельно вивчити тенденції соціального розвитку.

Кінцевим результатом застосування публічного маркетингу є соціальний ефект. Під соціальним ефектом мається на увазі покращення якості життя громадян певної країни: підвищення задоволення соціальним статусом певної особи чи групи осіб; покращення освітнього, медичного рівня у країні; підвищення обороноздатності та безпеки країни тощо. Соціальний ефект проявляється у вирішенні загально соціальних проблем, тобто, на відміну від економічного ефекту, соціальний ефект виявляється не у комерційній вигоді, а у суспільній вигоді, зростанню добробуту суспільства. Отже, мету

публічного маркетингу можна визначити ще так – це стимулювання розвитку усіх галузей народного господарства для досягнення максимально ефективного задоволення потреб громадян в рамках забезпечення їх якості життя (Романенко, 2010).

Зрозуміло, що визначити потреби кожного громадянина у країні є практично неможливо. Однак, держава найперше має створити умови, в котрих громадяни мали б доступ до задоволення своїх базових потреб. І такі умови уже створені у всіх цивілізованих країнах – існують заклади освіти, медичні установи, служби, котрі забезпечують громадську безпеку тощо. Щоправда, залишається відкритим питання якості задоволення таких потреб, але для цього потрібно розглядати кожний соціальний інститут зокрема. Ще одним елементом в системі задоволення потреб громадян постає благоустрій населених пунктів. Освітлення, водопостачання, обводнення, очищення територій і т.д. є такими самими базовими потребами населення. Однак, у багатьох регіонах, а особливо у малонаселених пунктах країни є труднощі з доступом до послуг та із уже створеними державою умовами, що покликані сприяти задоволенню потреб громадян. Тож, завданням публічного маркетингу і постає виявити ці складнощі та запропонувати можливий механізм їх вирішення.

Специфікою публічного маркетингу є також оцінка ефективності його проведення. Ефективністю називають відношення результату діяльності підприємства до витрат, пов'язаних з отриманими результатами (Савчук, 2015). На відміну від маркетингу, що проводиться комерційними підприємствами, де ефективність визначається відношенням між витратами на маркетингову діяльність та отриманими результатами у вигляді зміни обсягу продажів або прибутку, в публічному маркетингу ефективність визначатиметься відношенням між витратами на публічну маркетингову діяльність та одержаними результатами у вигляді зміни суспільних вигід.

Згідно з Джудіт Дж. Меділл (1998), однією з найбільших перешкод для ефективного використання маркетингу в публічному управлінні є недостатнє

розуміння типів маркетингу, в котрих влада може брати участь. Основні форми маркетингу у публічному управлінні власне витікають з чотирьох типів маркетингу, котрі визначила Джудіт Дж. Меділл.

Першим типом маркетингу, згідно з Джудіт Дж. Меділл, постає маркетинг продуктів та послуг. І, якщо застосування даного типу маркетингу комерційними підприємствами є поширеним та очевидним, то використання його в публічному управлінні для багатьох є незрозумілим. Тут в якості прикладу, можна навести маркетинг військової служби за контрактом. Уряд транслював відеоролики на національних каналах, роблячи якомога більш привабливою військову службу за контрактом. Тут «ціною товару» поставала заробітна плата потенційним військовослужбовцям та соціальний пакет, а цільовою аудиторією були чоловіки та жінки до 50 років. Також, інформаційні оголошення на сайтах міських та обласних рад були у вигляді реклами військової служби за контрактом (Миколаївська ОДА, 2019; Міська рада Івано-Франківська, 2016; Світловодська міська рада, 2016; Хмельницька районна державна адміністрація, 2021) . Проте, ефективність проведення публічного маркетингу військової служби за контрактом викликає сумніви. Адже, згідно з результатами опитування GfK Ukraine спільно з соціологічною групою Q&Q Research, жителі України малопроінформовані реформою армії, лише 19% українців відповіли, що знають достатньо інформації про дану реформу (Правда, 2018). Інформованість населення про реформи зачіпає уже наступний тип публічного маркетингу - маркетинг політики.

Наступний типом маркетингу є соціальний маркетинг. Соціальний маркетинг намагається змінити поведінку та ставлення до певного явища цільових груп (Madill, 1998). Наприклад, у 2017 році, громадські організації та Київська міська державна адміністрація провели соціальну інформаційну кампанію з попередження куріння серед дітей (Громадський Простір, 2017). Відповідно, тут цільовою групою маркетингу були особи віком до 18 років і метою кампанії було змінити ставлення дітей до тютюнопаління.

Третім типом маркетингу постає маркетинг політики. Зазвичай це відбувається, коли влада запускає маркетингову програму з метою переконати конкретні верстви суспільства прийняти політику уряду чи нове законодавство (Madill, 1998). Тут прикладом є інформаційна кампанія 2018 року «Євроінтеграція: сила можливостей», що ініційована Офісом Віце-прем'єр-міністра з питань європейської та євроатлантичної інтеграції та Урядовим офісом координації європейської та євроатлантичної інтеграції. Ця кампанія тривала в соціальних мережах, на інтернет-сторінках, в телевізійних проектах медіа-партнерів, а також діяла через зовнішню рекламу. Весь цей комплекс маркетингу був проведений з ціллю підвищити ступінь свідомої підтримки європейського курсу країни та обізнаності українців про те, якими перевагами цього курсу вони можуть скористатися (Органи виконавчої влади України, 2018).

Нарешті, останнім типом маркетингу є демаркетинг. Метою демаркетингу є порадити або переконати цільові групи не користуватися колишніми державними програмами, організаціями тощо. Наприклад, в рамках всеукраїнської реформи ринку житлових послуг уряд проводить маркетингову програму, в котрій закликає українців відкинути користування житлово-експлуатаційними конторами, натомість створювати об'єднання співвласників багатоквартирного будинку або користуватися послугами приватних компаній на даному ринку (Zahid.net, 2018; «20 хвилин», 2019). Так, на сайті Бурштинської міської ради опублікували соціальний ролик «Будь відповідальним власником – створи ОСББ», закликаючи мешканців створювати дані об'єднання (Бурштинська міська рада, 2018).

На думку дисертанта, представлені вище типи маркетингу за Джудіт Дж. Меділл, котрі формують публічний маркетинг окреслюють не усі сфери, в котрих діє публічна влада. Сюди потрібно ще додати таке поняття як маркетинг територій. Адже, публічна влада за допомогою публічного маркетингу може сприяти розвитку окремих міст, регіонів та цілої держави загалом.

Для наведення прикладу того, як публічна влада може займатись розвитком окремих територій, дисертантом було відправлено через мережу Інтернет публічні запити на інформацію у міські ради декількох міст України (Додаток А, Додаток Б, Додаток В). Так, наприклад, у місті Львів у департаменті розвитку ЛМР немає окремого відділу маркетингу, що займався б промоцією міста. У Луцькій міській раді підрозділу, котрий займається маркетингом міста теж не створено. Однак, частково ці функції покладено на управління туризму та промоції міста, у структурі якого є відділ промоції міста.

І, нарешті, прикладом того, як публічна влада займається маркетингом територій є Вінницька міська рада. Так, із 2019 року утворено департамент маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради, який є виконавчим органом Вінницької міської ради. Ключовими напрями діяльності департаменту є: розробка та затвердження бренд бука міста Вінниця, впровадження бренду та стилю, проведення маркетингових досліджень туристичної привабливості міста, розробка системи діджитал-маркетингу через сторінки Visit Vinnytsia у найпопулярніших соціальних мережах, забезпечення функціонування інформаційно-туристичного сайту, розробка та реалізація промоційних кампаній, представлення туристичного потенціалу міста на Міжнародних туристичних виставках у Києві, Львові, Одесі, Харкові, інших містах України та за кордоном, активізація туристичного іміджу міста в медіапросторі, прийняття та обслуговування представників та делегацій туристичної галузі та ЗМІ з України та з-за кордону.

Однак, слід зауважити, що наразі міські ради у містах України використовують маркетингові інструменти лише для створення іміджу міст, тобто здебільшого для підвищення туристичної привабливості. Натомість, застосування публічного маркетингу не обмежується лише створенням іміджу певних територій, про що уже велась мова у даному розділі.



Відповідно, поняття «публічного маркетингу» буде виступати узагальненням маркетингу продуктів і послуг некомерційного характеру, соціального маркетингу, маркетингу політики, демаркетингу та територіального маркетингу. Тоді, публічний маркетинг, на думку дисертанта, – це механізм публічного управління некомерційного характеру, що сприяє реалізації певного публічного рішення за допомогою використання інструментів різних типів маркетингу.

## **1.2. Алгоритм проведення та визначення системи публічного маркетингу**

Враховуючи позитивний досвід використання маркетингової концепції в управлінні комерційними підприємствами, установами та організаціями, доцільним є також застосування принципів маркетингу і у публічному секторі. Так, сучасний маркетинг в своїй основі дотримується принципу «клієнтоорієнтованості», тобто сфокусованості на споживачеві та на його бажаннях, потребах. Фактично, сучасний споживач, його бажання визначають те, якою буде готова продукція. Власне, застосування даного принципу сучасного маркетингу прямо проектується на сучасний політичний режим європейських країн. Демократія, котра орієнтується на народ і в котрій народ є джерелом влади постає за принципом «клієнтоорієнтованості» маркетингу.

Саме поняття «публічного управління» в Україні ще перебуває на етапі свого остаточного формування. На жаль, наразі не існує єдиного визначення даного терміну, а різні наукові джерела часто прирівнюють публічне управління до державного. Однак, суттєві відмінності між державним та публічним управлінням все ж таки є, а публічним маркетингом має займатися публічна, а не лише державна влада (Ханик, 2021а).

Стаття 5 Конституції України зазначає, що народ постає єдиним джерелом влади в країні. Водночас, він здійснює владу безпосередньо і через

органи державної влади та органи місцевого самоврядування (Конституція України, 1996). Таким чином, до механізму державної влади не входять органи місцевого самоврядування. Це також підтверджує стаття 6 Конституції України, в котрій зазначається, що втілення державної влади відбувається шляхом поділу її на законодавчу, виконавчу та судову. Виходить так, що під державним управлінням слід виокремлювати лише діяльність органів державної влади.

Сутність самого слова «публічний» походить від лат. *publicus* – суспільний, народний (Мельничук, 1974). Тобто, публічною є та влада, в котрій влада належить народу, суспільству. А, місцеве самоврядування якраз постає специфічною формою реалізації належної народіві влади (Глинський, 2022). Таким чином, суб'єктами державної влади виступатимуть органи законодавчої, виконавчої та судової влади, а суб'єктами публічної влади виступатимуть органи державної влади та органи місцевого самоврядування в Україні.

У публічному секторі набагато важче ідентифікувати клієнта публічного маркетингу, тобто ту особу чи групу осіб, на кого спрямовуватиметься маркетингова діяльність. Адже, клієнтом органу публічної влади може бути як окремий житель відповідної адміністративно-територіальної одиниці, так і населення в цілому. Тож, звідси випливає, що об'єктами публічного маркетингу є: окремий житель відповідної адміністративно-територіальної одиниці, окремі соціальні групи чи населення в цілому. В свою чергу, продуктами публічного маркетингу можуть виступати: державні товари, послуги чи програми, владні (публічні) рішення, загальний політичний курс певної країни, імідж держави чи певної території у державі.

Таким чином, публічний маркетинг можна класифікувати за різними ознаками. Саму класифікацію публічного маркетингу, розроблену автором на основі загальної класифікації маркетингу (Чередниченко, 2021) і представлено на рис.1.3.

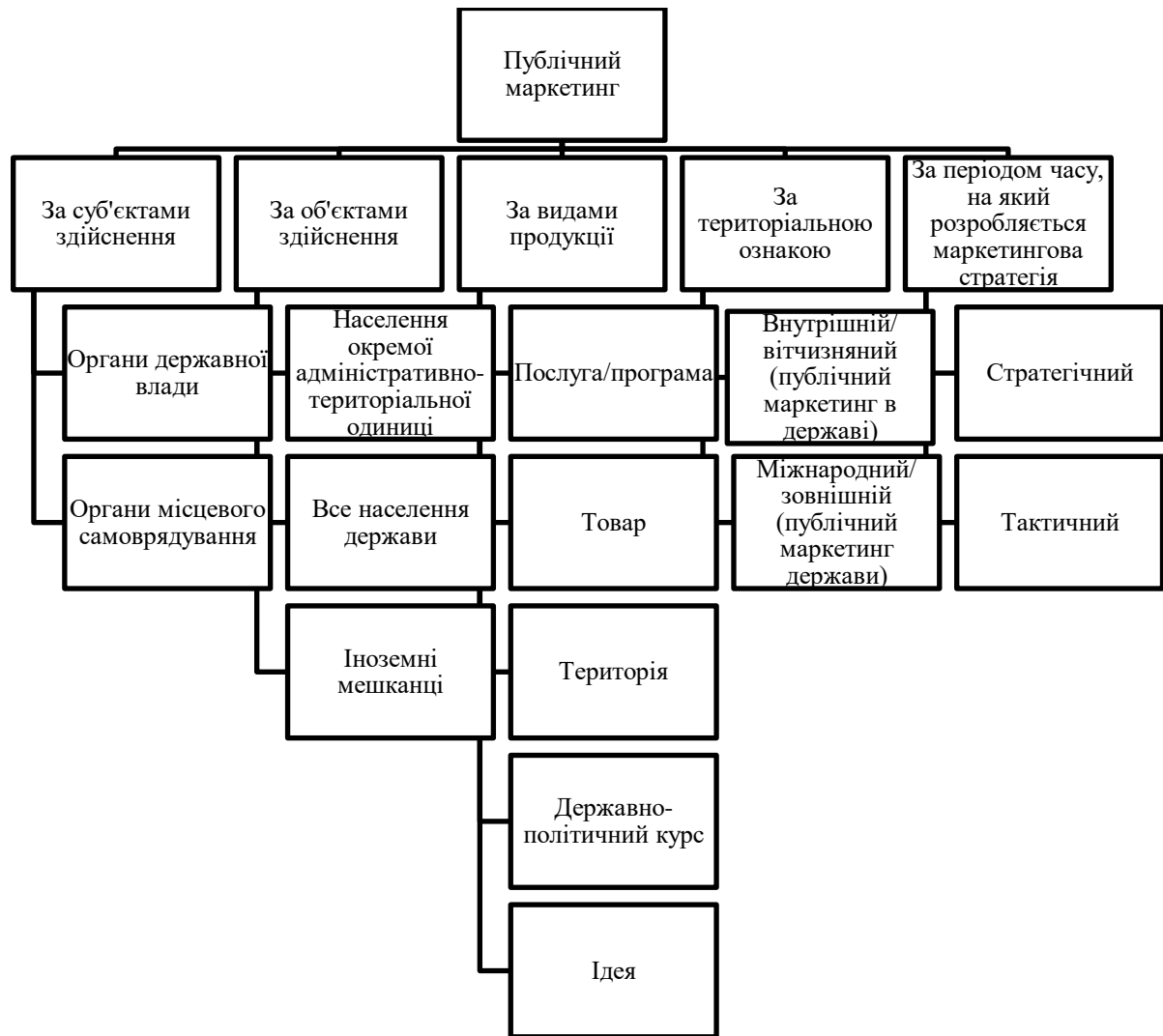


Рис. 1.3. Класифікація публічного маркетингу

*Примітка: розроблено автором на основі джерела Чередниченко, 2021*

На думку дисертанта, публічний маркетинг за територіальною ознакою поділяється на: внутрішній (публічний маркетинг в державі) та міжнародний (публічний маркетинг держави). Тобто, тут територіальний маркетинг постає як вид публічного маркетингу. Наприклад, під внутрішнім публічним маркетингом розумітимемо здійснення маркетингової діяльності, що спрямовуватиметься на стимулювання міграції міського населення в сільські поселення з метою розвитку господарської діяльності (так званий процес «рурбанізації») (Dziurakh, 2018). А, міжнародний публічний маркетинг спрямовуватиметься на здійснення маркетингової діяльності, що сприятиме покращенню позитивного іміджу певної держави на міжнародній арені.

Так, від іміджу держави залежить успішність проведення зовнішньої політики країни, розвиток торгово-економічних відносин з іншими державами, залучення інвестицій в економіку країни та серйозних економічних проектів. Зовнішньополітичний імідж також впливає і на внутрішньополітичні процеси (Ханик & Карковська, 2021). Наприклад, опозиційні сили можуть використовувати негативний імідж країни як один з аргументів критики державної політики (Чечель, 2016). Таким чином, позитивний імідж країни впливає і на покращення добробуту її жителів. Інвестори настільки сильно знаходяться під впливом брендів різних країн, що це часто визначає рух міжнародних фінансових потоків. Наприклад, інвестори можуть об'єднати декілька країн в одну групу, керуючись зовсім поверхневими асоціаціями, що пов'язані із брендами цих країн. Азійські Тигри – звучить напрочуд переконливо для того, щоб інвестувати в дану групу, однак, насправді, деякі із країн, що входять до цієї групи (бренду) не мали там бути і власне через це багато людей уже втратили значний обсяг власного капіталу (Анхольт & Хільдрет, 2010).

Слід наголосити на тому, що імідж країни тісно взаємозв'язаний з іміджами її регіонів. Тому важливим є створення якісних регіональних образів, через які позитивно сприйматиметься країна у цілому. На території країни імідж держави набуває реальних обрисів у свідомості людей під впливом тих умов, у яких вони живуть і працюють. Важливе значення має характер регулювання суспільного життя з боку законодавства, ступінь розвитку соціальної політики, широти використання засобів масової інформації (ЗМІ), інших державних інструментів (Михайленко & Токарева, 2018; Ханик & Карковська, 2021).

Тож, розвинені країни, що дійсно домоглися визнання їх світового значення, серйозну увагу приділяють проведенню інформаційної політики, продуманості іміджевої стратегії та відповідності її конкретним політичним завданням. Значні кошти витрачаються на дослідження громадської думки в

інших країнах, щоб при нагоді вчасно її підкорегувати й уникнути серйозних наслідків (Чечель, 2016; Ханик & Карковська, 2021).

Стратегічний та тактичний публічний маркетинг відрізняється лише часовими рамками проведення. Так, стратегічний розробляється суб'єктами публічного маркетингу на довгострокову перспективу, а тактичний на короткострокову.

На початку застосування маркетингу публічною владою, владі необхідно встановити конкретні цілі такої діяльності та визначити можливе фінансування, котре буде виділено на таку діяльність. Метою діяльності в будь-якому випадку буде соціальна ефективність, однак цілі можуть бути різні – наприклад, зростання довіри до профільних міністерств, формування позитивного сприйняття певних рішень влади і т.д. Сам алгоритм проведення публічного маркетингу складатиметься із декількох етапів.

Першим етапом здійснення публічного маркетингу постає виокремлення певної проблеми чи потреби громадян органами державної влади чи місцевого самоврядування. На цьому етапі доцільними є проведення та аналізування соціологічних досліджень в межах держави чи певної адміністративно-територіальної одиниці; вивчення міжнародних індексів (наприклад, якщо проблемою постає імідж держави чи певної території держави на міжнародній арені, то можуть досліджуватись індекси національних брендів чи індекси брендів міст і т.д.); вивчення рівня задоволення громадян публічними рішеннями, загальним політичним курсом держави, якістю отриманих державних послуг чи програм тощо. Наприклад, якщо публічний маркетинг застосовується у Міністерстві охорони здоров'я України, то першим етапом буде вивчення найчастіших проблем або потреб з котрими стикаються громадяни отримуючи послуги у цій області публічного управління. Так, під час коронавірусної пандемії нагальною потребою і проблемою водночас була вакцинація громадян. МОЗ за допомогою статистики, соціологічних досліджень виокремило саме цю проблему, на котру був, зокрема, спрямований і публічний маркетинг.

Другим етапом є прийняття та реалізація найкращого варіанту вирішення певної проблеми чи потреби органами державної влади чи місцевого самоврядування, співпрацюючи із фізичними чи юридичними особами. Повертаючись до прикладу із вакцинацією громадян під час коронавірусу, то найкращим вирішенням даної проблеми була співпраця із виробниками вакцини, виділення коштів та закупівля необхідної кількості доз для громадян.

Третім етапом поставатиме визначення цільової аудиторії, на котру спрямовуватимуться публічні маркетингові дії. Цільовою аудиторію в публічному маркетингу можуть бути окремі організації, групи населення, мешканці певної адміністративно-територіальної одиниці, і зрештою все населення держави. А, якщо публічний маркетинг спрямований на покращення позитивного іміджу держави на міжнародній арені, то цільовою аудиторію будуть не лише мешканці певної країни, але також і мешканці іноземних держав. Зазвичай, мета функціонування певного органу публічної влади дає розуміння того, хто є його цільовою аудиторією. Наприклад, якщо це Міністерство освіти і науки України, то цільовою аудиторією буде те населення країни, що має певний стосунок до освіти. Однак, для того, щоб орган державної влади чи місцевого самоврядування розумів хто і ким є його основний «клієнт» для певного публічного маркетингового продукту необхідно здійснити сегментацію цільової аудиторії. Надалі, для просегментованої цільової аудиторії буде легше обрати маркетинговий канал комунікацій.

Четвертим етапом постає просування продукту публічного маркетингу (товар, ідея, рішення і т.д.), обираючи канали маркетингових комунікацій відповідно до сегментованої цільової аудиторії. Адже, наприклад, для молоді віком до 35 років доцільно буде просувати продукт публічного маркетингу в Інтернеті за допомогою контекстної чи таргетингової реклами, а для осіб, котрі проживають на території, де доступ до Інтернету обмежений, доцільно буде застосування реклами на телебаченні чи радіо і т.д.

П'ятим етапом є аналізування ефективності/результативності здійснення публічного маркетингу, враховуючи поставлені цільові ефекти від такої діяльності та порівняння отриманих результатів за ключовими публічними індикаторами ефективності із запланованими (Ханик, 2021а).

Системою називається об'єкт, який характеризується складом елементів, структурою їх зв'язків, параметрами і має хоча б один вхід і один вихід, які забезпечують зв'язок із зовнішнім середовищем, що характеризується законами поведінки і змінює поведінку при надходженні керуючих впливів (Коваленко, Бідюк & Гожий, 2004). Тож, виходячи із визначення самої системи сформуємо систему публічного маркетингу на основі алгоритму його проведення.

Система публічного маркетингу складатиметься із вхідної інформації, котра допомагає визначити проблему або потребу громадян органами державної влади чи місцевого самоврядування; підсистеми обробки та аналізу даної інформації, вибору найкращого публічного вирішення даної проблеми чи потреби, та представлення і просування цього рішення за допомогою каналів маркетингової комунікації (інструментів публічного маркетингу). На виході система публічного маркетингу представлена публічними рішеннями, що стосуються продукту публічного маркетингу, метою яких є досягнення максимальної соціальної ефективності, та цілей, які були встановлені для органу публічної влади, котрий застосовував публічний маркетинг (Ханик, 2021а).

Схематично система публічного маркетингу представлена на рис. 1.4.

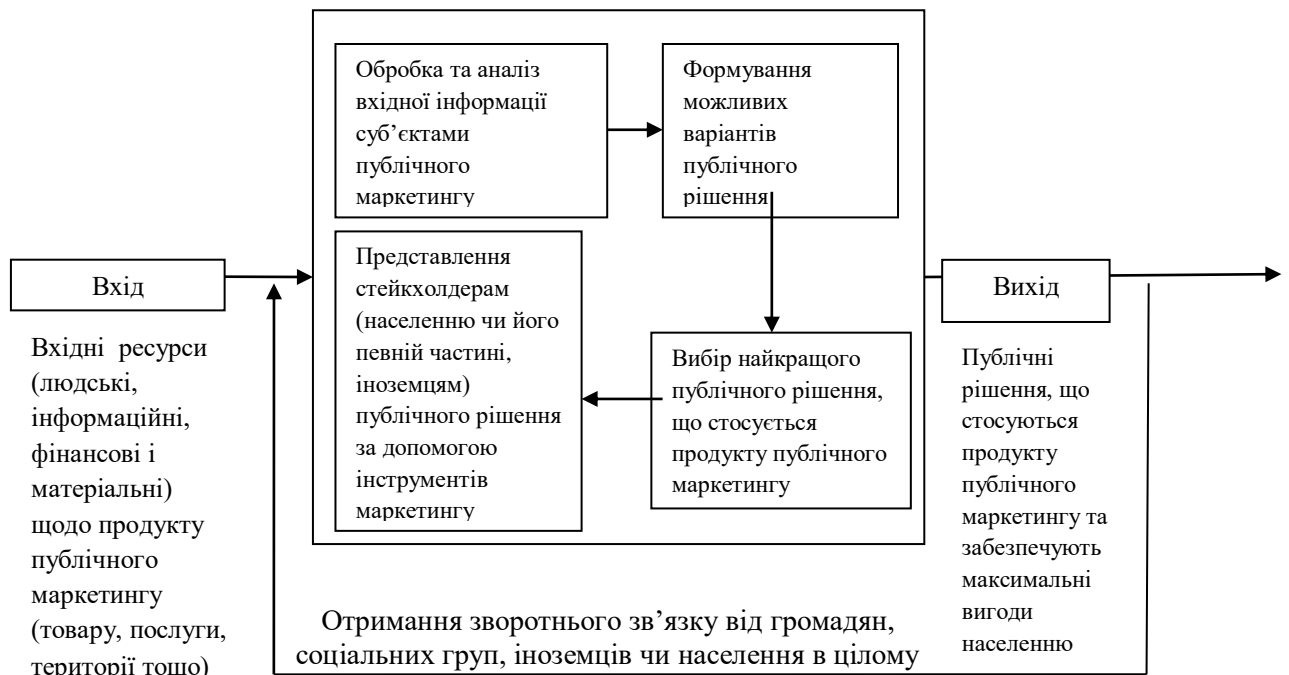


Рис. 1.4. Система публічного маркетингу

*Примітка: сформовано автором на основі джерела Коваленко, Бідюк & Гожий, 2004*

Публічний маркетинг повинен вивчати потреби та інтереси громадян, стежити за тенденціями їх розвитку. Специфічним тут є те, що на відміну від комерційного сектору, у публічному секторі спостерігається значний контроль за діями державних органів чи установ з боку громадськості. Відповідно, у проведенні публічного маркетингу вагомий акцент приділяється на комунікацію, зв'язки з громадськістю між тими самими державними органами, установами та громадянами, соціальними групами.

Комунікації в публічному маркетингу охоплюють ведення діалогу громадян із органами публічного управління та органів публічного управління із громадянами. Діалог дозволяє отримати необхідний зворотній зв'язок та визначити успішність проведення публічних маркетингових кампаній. Зрештою, найкраща реклама діяльності органів публічного управління – це діалог із громадськістю. А, доцільними в епоху стрімкого розвитку Інтернет-ресурсів є також застосування таргетингової чи контекстної реклами в мережі Інтернет, адже дані види реклами засновані на



вподобаннях певного громадянина чи особи. Так, якщо володіти персональними даними користувачів на основі, наприклад, пошукових запитів, то можливо просувати підтримку певного закону широкими верствами населення. Наприклад, якщо якась політична партія проявляє законодавчу ініціативу, то щоб отримати підтримку серед населення достатньо запустити мікротаргетингову рекламу, відповідно ймовірність прийняття даного закону зросте. Ще одним прикладом тут може бути мікротаргетингова реклама, в котрій підбираються спеціально привабливі ключові слова, щоб отримати підтримку певної частини суспільства. Так, в США за часів Дж. Буша проводилася пенсійна реформа і пенсіонери були проти, бо почули, що ініціатива називається «Приватизація пенсійних рахунків». Але, проаналізувавши фокус-групи, ініціатива змінила назву на «Персоналізація пенсійних рахунків», і таким чином отримала підтримку громадян, котрі раніше були проти. Власне, аналіз цільових груп стає набагато легшим, використовуючи дані користувачів Інтернет, що також дозволяє впроваджувати певні реформи у країні без значного спротиву (Ханик & Білик, 2020).

### **1.3. Досвід застосування публічного маркетингу**

В ході дослідження з'ясовано, що найкращим прикладом застосування маркетингу у публічному секторі є діяльність уряду Великої Британії. Адже, саме Велика Британія виділяє значне бюджетне фінансування на публічну маркетингову діяльність.

Так, публічний маркетинг, на думку уряду Британії, - це стратегічне застосування низки методів, які допомагають досягти оперативних та політичних цілей шляхом ефективного розуміння та задоволення потреб громадян.

У Сполученому Королівстві питанням важливості використання публічного маркетингу на усіх рівнях публічного управління займається

Урядова служба зв'язку (The Government Communication Service). Уряд Британії зазначає, що комунікація є одним із 4 основних важелів управління поряд із законодавством, регулюванням та оподаткуванням. А, публічний маркетинг тісно пов'язаний саме із комунікативною складовою уряду (Бурик, 2023). Наприклад, коли громадянин Великої Британії дивиться телевізійну медичну кампанію Міністерства охорони здоров'я та соціального обслуговування (DHSC) або ж бачить в громадському транспорті рекламу Управління Її Величності з податкових та митних зборів (HMRC), котра нагадує йому подати податкову звітність, то все це є публічним маркетингом, котрий здійснює публічна влада.

Урядовою службою зв'язку (GCS) керує Алекс Айкен, виконавчий директор з питань урядових комунікацій в Кабінеті Міністрів. Одним із його завдань на даній посаді є якраз контролювати фінансування не лише комунікаційної, але і маркетингової діяльності, що здійснюється у публічному секторі Британії (Ханик, 2022а) .

Застосування маркетингу у публічному секторі дозволяє покращити обізнаність населення щодо державної політики, допомагає підвищити якість функціонування державних служб, дозволяє впливати на ставлення та поведінку громадян (The Government Communication Service, 2020).

Виходячи із представленого в попередньому пункті розділу переліку продуктів публічного маркетингу доцільно проаналізувати те, як публічні органи Великої Британії займаються маркетингом того чи іншого продукту публічного маркетингу.

Найамбітнішою урядовою маркетинговою кампанією, котра спрямована на стимулювання зростання економіки Великої Британії є кампанія «ВЕЛИКА Британія», розпочата публічною владою у 2012 році. Ціллю даної маркетингової кампанії є формування та підтримання позитивного іміджу бренду «Велика Британія» як у власній країні, так і за її межами.

Уряд Британії вклав у кампанію 113, 5 млн. фунтів стерлінгів, однак віддача від даної кампанії за 4 роки становила 1,2 млрд. фунтів стерлінгів.

Так, на 16% збільшилися наміри іноземних компаній інвестувати в економіку Британії; на 12% зросли наміри іноземців частіше купувати британські товари; вартість бренду Британії зросла з 100 до 158 млн. фунтів стерлінгів. Важливо також, що кампанія проводиться шляхом співпраці та партнерських відносин органів публічної влади Британії із бізнесом, приватними організаціями та особами (Yeldar, 2020). А, у 2020 році бренд Великої Британії зайняв 2-ге місце серед країн світу. Протягом більше десяти років Великобританія незмінно займала лідируючі позиції в рейтингу Nation Brands Index (NBI), перебуваючи в районі третього місця. У NBI 2020 Великобританія вперше зайняла друге місце (Ipsos, 2020). Високі оцінки країна отримала в категоріях, що стосуються експорту, імміграції та інвестицій. Саме завдяки правильно організованим маркетинговим кампаніям, Британії вдається підтримувати лідируючі позиції у рейтингу брендів країн.

У Великій Британії з квітня 2014 року функціонує креативна студія дизайну Design102, котра заснована Урядовою службою зв'язку (The Government Communication Service). Вона створена лише для співпраці із державними департаментами, установами та органами. Студія пропонує допомогу у розробці якісних урядових звітів, допомагає із виготовленням привабливої інфографіки, допомагає із проведенням ребрендингу державних установ чи департаментів, надає послуги із розробленням стратегій просування урядових сторінок у соцмережах тощо (Design102, 2022). Тобто, дана дизайнерська студія функціонує на рівні держави та допомагає створювати та підтримувати у різний спосіб бренд «Велика Британія» серед громадян Королівства.

Застосування публічного маркетингу, котрий спрямований на зміну загального політичного курсу Великої Британії найкраще відображається в урядовій маркетинговій кампанії «Get ready for Brexit» (Будьте готові до Брексіту). Урядом Британії була створена спеціальна інформаційна кампанія на тему виходу Британії з ЄС, котра поширювала урядові інформаційні

повідомлення у соціальних мережах, по телебаченню, на білбордах тощо. Аудиторія, на котру була націлена дана маркетингова кампанія охоплювала громадян Великобританії, а особливо тих, хто мав намір поїхати до Європи в туристичних чи інших цілях після виходу Британії з ЄС, та всіх британських експортерів, що співпрацювали з ЄС. Дана маркетингова кампанія тривала протягом вересня-жовтня 2019 року (Офіційний сайт уряду Великої Британії, 2019). У січні 2020 року Державна аудиторська служба Британії повідомила, що уряд витратив 46 мільйонів фунтів стерлінгів на цю кампанію. Попри це, аудитори заявили, що насправді частка тих британців, котрі мали б стати краще обізнаними в Брексіті суттєво не змінилась (Syal, 2020). Хоч, і можна говорити про те, що «Get ready for Brexit» не стала напрочуд успішною маркетинговою кампанією уряду, бо не досягла поставлених цілей, однак Британія в кінцевому результаті все ж покинула Європейський Союз, а на думку автора дослідження цьому остаточному рішенню посприяли і маркетингові дії уряду.

Уряд Великої Британії, застосовуючи публічний маркетинг у власній діяльності, активно використовує і такий інструмент публічного маркетингу як мікротаргетингова реклама. Зрозуміло, що реклама у мережі Інтернет дає можливість охопити більшу аудиторію користувачів. Однак, рекламувати певний продукт усій аудиторії мережі Інтернет не є доцільно та ефективно. Таким чином, створюється таргетингова реклама, що дозволяє виокремити з усієї аудиторії частку саме тих користувачів, що будуть зацікавлені у представленому продукті, тобто вибрати цільову аудиторію. Власне, вибір цільової аудиторії ґрунтується на персональних даних користувачів мережі Інтернет. Мікротаргетинг – це технологія сегментації цільової аудиторії з використанням унікального алгоритму, який визначає комбінацію демографічних та психографічних характеристик для кожного з сегментів (Ханик & Білик, 2020)

Публічне управління Великої Британії застосовує мікротаргетингову рекламу у соціальній мережі Facebook. Так, автором дослідження

сформовано рейтинг витрат британських сторінок у мережі Фейсбук на мікротаргетингову рекламу (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Витрати у Великій Британії на мікротаргетингову рекламу у соціальній мережі Facebook

№	Назва сторінки Facebook	Тип організації	Загальна сума витрат із 2018 року по 2021 рік, £	Витрати за травень 2021 року, £
1	WWF UK	Неприбуткова організація	2 949 151	224 545
2	UK government	Урядова організація	2 364 937	18 819
3	Greenpeace UK	Неурядова організація	1 938 627	114 956
4	International Rescue Committee - UK	Неурядова організація	1 690 572	18 203
5	The Labour Party	Політична партія	1 405 467	35 360
6	Liberal Democrats	Політична партія	1 342 201	891
7	The Scottish Government	Урядова організація	1 148 982	110 622
8	Conservatives	Політична партія	1 050 815	22 408
9	Amnesty International UK	Благодійна організація	844 950	54 900
10	Democracy Unleashed	Політична організація	731 530	Відсутні

*Примітка: сформовано автором на основі Бібліотеки реклами Facebook, 2022*

Виходячи із вище наведених даних стає зрозуміло, що уряд Великої Британії на рекламу у соціальній мережі Facebook протягом трьох років витратив 2 364 937£. Важливо, що не комерційні, благодійні чи інші організації/підприємства витрачають значні кошти на рекламу у згаданій соціальній мережі, а саме публічна влада Британії. Потенційне охоплення такої реклами складає >1 млн. користувачів соціальної мережі у Британії.

Наприклад, активною на даний момент (травень 2021 року) є реклама британського уряду в соціальній мережі Фейсбук на тему пошуку роботи

британцями. Реклама закликає британців перейти за посиланням [gov.uk/jobhelp](http://gov.uk/jobhelp), де вони зможуть більше дізнатись про ринок праці та віднайти роботу у власній країні. Тоді ж, коли у Великій Британії спостерігалось зростання кількості хворих на COVID-19, то сторінка уряду поширювала рекламу, котра переконувала британців дотримуватись карантинних правил та обмежень, поширювалась і інформація про вакцинацію.

Міністерство охорони здоров'я та соціальної допомоги Великобританії спонсорує агенцію «Громадської охорони здоров'я Англії» (Public Health England). Метою існування Громадської охорони здоров'я Англії є захист, покращення здоров'я та добробуту нації. Власне, дана агенція у своїй діяльності активно застосовує публічний маркетинг. РНЕ використовує маркетингові кампанії для:

- зміни поведінки громадськості щодо шкідливих звичок;
- мотивування громадян до здорового способу життя;
- активізування зусиль тих, хто працює над покращенням здоров'я громадськості у державному та комерційному секторах.

Для планування маркетингових кампаній агенція РНЕ використовує у своїй діяльності модель OASIS – Objectives, Audience insight, Strategy, Implementation and Scoring (Цілі, Аудиторія, Стратегія, Впровадження та Оцінка) (Уряд Британії, 2017).

Використання моделі OASIS на прикладі маркетингової кампанії у боротьби проти захворювання раку «Be Clear on Cancer» представлено на рис. 1.5.

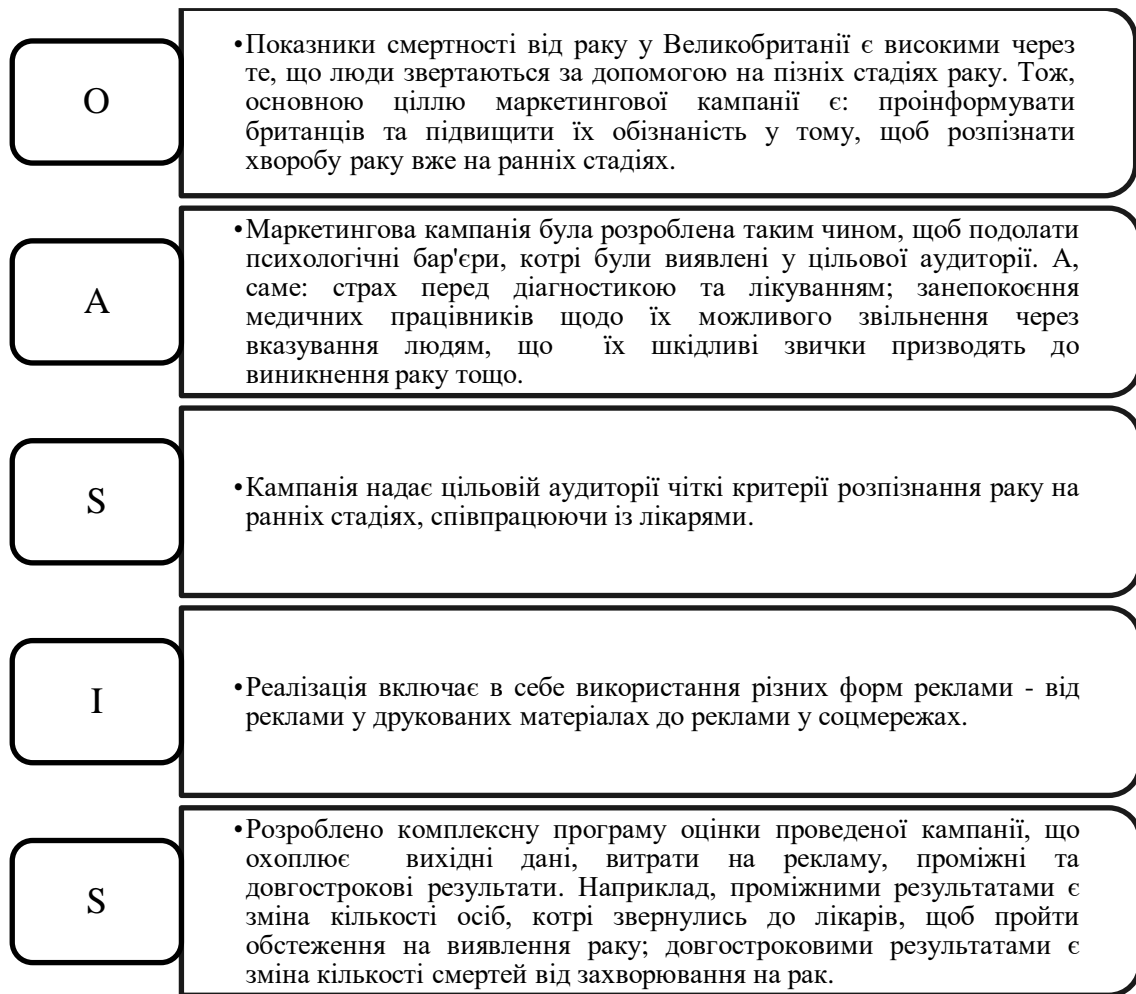


Рис. 1.5. Приклад використання публічної маркетингової моделі OASIS агенцією «Громадської охорони здоров'я Англії»

*Примітка: сформовано автором на основі Public Health England, 2017*

РНЕ застосовує різні інструменти публічного маркетингу. Наприклад, реклама відбувається через створені агенцією веб-сайти, через особисті повідомлення громадян електронною поштою, на сторінках у Facebook, а також через зв'язки із громадськістю за допомогою чат-ботів. Так, РНЕ розробила чат-бота Start4Life Breastfeeding Friend, котрий відповідає на найпоширеніші питання британців про грудне вигодовування. Взагалі, Start4Life є частиною загальнонаціональної кампанії Британії Change4Life, яка допомагає дорослим та сім'ям харчуватися повноцінно та більше рухатися. Ця кампанія також проводиться «Громадською охороною здоров'я Англії» та фінансується урядом Британії. Зважаючи на активне впровадження штучного інтелекту в маркетингові кампанії комерційного

секторі, уряд Британії, розробляючи подальші маркетингові стратегії, ставить собі за мету переймання цього досвіду, і впровадження ШІ у власну публічну діяльність.

У підсумку слід сказати, що у своїй діяльності уряд Великої Британії активно використовує публічний маркетинг. Так, проводяться маркетингові кампанії, метою котрих є формування та підтримання позитивного бренду «Велика Британія», як у власній країні, так і за її межами. Уряд використовує маркетингові інструменти і для того, щоб інформувати та впливати на власних громадян при зміні загального політичного курсу (наприклад, вихід із ЄС). Говорячи ж більше про внутрішнє життя британців всередині країни, то тут уряд використовує маркетинг для того, щоб змінювати життя громадян на краще, проводячи маркетингові кампанії, котрі стимулюють до здорового способу життя. Уряд також допомагає громадянам дотримуватись власного законодавства, вчасно нагадуючи, наприклад, про подання декларацій та сплату податків.

Загалом, застосування маркетингу у будь-якій сфері в кінцевому результаті має призвести до того, що споживачі того чи іншого товару, послуги, ідеї відчуватимуть себе щасливими. Адже, самим призначенням маркетингу постає задоволення людських і суспільних потреб. За даними World Happiness Report, найщасливішою країною у світі є Фінляндія (The World Happiness Report, 2022). Тож, логічним постає вивчення досвіду застосування публічного маркетингу суб'єктами публічного управління Фінляндії.

Уряд Фінляндії назвав зміцнення позитивного іміджу країни однією із своїх центральних цілей. Так, Міністерство закордонних справ Фінляндії у 2010 році опублікувало маркетингову стратегію формування та утримання міцного національного іміджу власної країни на міжнародній арені. Для розробки цієї стратегії у 2008 році було створено делегацію, очолювану Йормом Оллілу (котрий з 1999 по 2006 роки був директором корпорації «Nokia», а з 2006 по 2014 роки був головою Ради директорів «Royal Dutch



Shell»). До складу даної делегації також входили 17 видатних фінів з особистим досвідом в різноманітних сферах, таких як культура, бізнес, міжнародна адвокація та зв'язки з громадськістю. Дана делегація існувала 2 роки, а результатом її праці постала розроблена стратегія бренду Фінляндія.

На даний момент, утриманням позитивного іміджу Фінляндії займається так звана Рада сприяння розвитку Фінляндії – The Finland Promotion Board (FPB), голову правління котрої призначає прем'єр-міністр. До складу даної Ради входять представники органів державного управління, приватного сектора та представники третього сектору. The Finland Promotion Board очолює Генеральний директор з питань зв'язку Міністерства закордонних справ Фінляндії. Таким чином, Міністерство закордонних справ та фінські дипломатичні представництва по всьому світу працюють систематично та скоординовано для покращення позитивного іміджу Фінляндії.

Хоч імідж країни пропагується усіма дипломатичними та консульськими представництвами Фінляндії за кордоном, однак цілі та сфери діяльності різні. Так, у 2019–2021 роках пріоритет надавався таким країнам, як: Бразилія, Китай, Франція, Німеччина, Індія, Японія, Мексика, Норвегія, Російська Федерація, ПАР, Південна Корея, Швеція, Великобританія та США.

У 1995 році Міністерством закордонних справ Фінляндії вперше було створено сайт «Віртуальна Фінляндія». А, у 2009 році функціонал даного сайту був повністю змінений та покращений. На даний момент сайт ThisisFINLAND постає офіційним засобом просування позитивного іміджу країни Фінляндія. ThisisFINLAND також існує в соціальних мережах: Twitter, Facebook та Instagram. Важливо також, що урядом Фінляндії було розроблено сторінки ThisisFINLAND у соціальних мережах не лише англійською мовою, але й російською мовою у VK, Twitter та Facebook, а також сторінки ThisisFINLAND у соціальних мережах Wechat та Weibo китайською мовою (Ministry for Foreign Affairs of Finland, 2022).

Ще одним засобом просування позитивного іміджу країни є випуск щорічного журналу про головні досягнення Фінляндії у різноманітних сферах, котрий доступний для вільного завантаження шістьма мовами світу.

З 1990 року у Фінляндії діє спеціальна конкурсна програма, що орієнтована на молодих журналістів-іноземців. У дану програму входять брифінги на різні теми, зустрічі з фінськими професіоналами та відвідування підприємств, культурних об'єктів та установ. В свою чергу, фінська сторона покриває витрати на транспорт, проживання та харчування для іноземців. Тобто, щороку із різних країн на конкурсній основі обирають 14 молодих журналістів, котрі згодом описують свій досвід перебування у Фінляндії на власній мові та опубліковують його у власних соціальних мережах, авторських, друкованих статтях тощо. Все це також сприяє формуванню позитивного іміджу Фінляндії на міжнародній арені.

Прикладом успішного проведення публічного маркетингу суб'єктами публічного управління Фінляндії є здійснення превентивних заходів щодо зменшення смертності від серцево-судинних захворювань у відповідь на звернення місцевого населення Північної Карелії у 1970-х роках. Власне, місцеве населення написало петицію до уряду Фінляндії, в котрій було поставлено вимогу щодо боротьби із даною проблемою. У відповідь на дану петицію урядом Фінляндії у 1972 році було започатковано проект «Північна Карелія», метою котрого було здійснення комплексної профілактики щодо серцево-судинних захворювань серед населення провінції. Після п'яти років проведення профілактичних заходів у провінції, втілення даного проекту почалось на національному рівні. Так, урядом було розроблено ряд повідомлень щодо важливості правильного харчування та зміни способу життя громадян, котрі поширювалися через різноманітні маркетингові комунікаційні канали. За 5 років проведення проекту було опубліковано 342 газетні статті, розповсюджено 100 000 листівок, проведено сотні навчальних семінарів для медичних працівників, працівників громадського харчування та широкої громадськості. У співпраці із Асоціацією місцевих домогосподарок

було організовано 344 спеціальні «вечірки довголіття», котрі сумарно відвідало понад 15 000 осіб. Також, Національною радою з питань харчування у 1981 році було вперше опубліковано національні дієтичні рекомендації. Так, у засобах масової інформації були організовані масштабні кампанії, що стосувались охорони здоров'я. Проблеми здоров'я також стали важливою темою в журналах, газетах, теле- та радіопередачах. У Фінляндії з 1978 по 1989 роки було запущено перші реаліті-шоу, в котрих курці намагалися кинути палити. В рамках проекту «Північна Карелія» у шкільну програму було включено лекції щодо важливості вибору здорового способу життя та харчування, а також започатковано конкурс серед шкільних класів «Без тютюнопаління». В кінці проведення даного конкурсу, учні мали змогу отримати вартісні нагороди (Барі, 2013).

Зниження рівня смертності від серцево-судинних захворювань серед чоловіків віком від 35 до 64 років у Північній Карелії та по всій Фінляндії зображено на рисунку нижче (рис.1.6.).

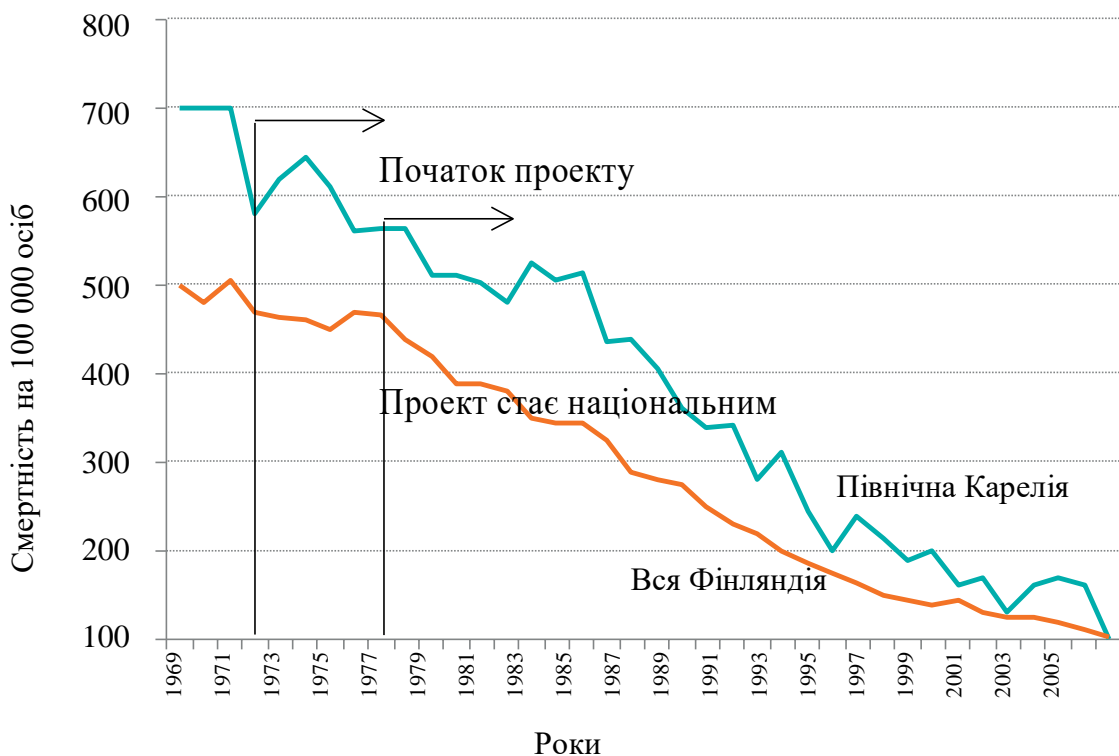


Рис. 1.6. Зниження рівня смертності від серцево-судинних захворювань серед чоловіків віком від 35 до 64 років у Північній Карелії та по всій Фінляндії

Джерело: Барі, 2013

Фінський уряд також присутній у соціальних мережах. Однак, слід зауважити, що на відміну від уряду Британії, уряд Фінляндії не використовує таргетингову рекламу у соціальних мережах. Навіть, державна сторінка у соціальній мережі Фейсбук «This is Finland», що створена заради підняття рівня туризму в країні, жодного разу не використовувала інструмент таргетингової реклами. Проте, суб'єкти публічного управління Фінляндії та державні організації більше акцентують на якісному контенті та привабливому наповненні власних сторінок у соціальних мережах.

У 2017 році Міністерство місцевого самоврядування та громадських реформ Фінляндії запустило цифрову платформу під назвою Kokeilun Paikka40 (Місце для експерименту) для досягнення ключової мети уряду - підтримки експериментальної культури для пошуку інноваційних шляхів розвитку державних послуг (OECD, 2017). Уряд Фінляндії створив дану платформу для того, щоб збирати відгуки, поради та джерела фінансування для новаторів; і з'єднати реформаторів з урядом і навпаки. Зрештою, основна мета також полягає в тому, щоб змінити метод розвитку державних послуг від диктованого процесу зверху вниз до більш спільно створеного, а в деяких випадках навіть краудсорсингового чи масового фінансування, процесу інновацій у державному секторі, і таким чином допомогти переосмислити громадянське самоврядування у країні. Окрім цього, платформа також допомагає покращити Фінляндії вирішення соціальних проблем, підняти рівень довіри громадськості до влади, тобто створює простір для досягнення цілей публічного маркетингу.

Ще одним прикладом здійснення публічного маркетингу у Фінляндії є проведення урядом у 2019 році рекламної кампанії під назвою «У Фінляндії найкращі у світі вибори - подумайте, чому». Так, саме напередодні виборів у Фінляндії чиновники розпочали рекламну кампанію, що транслювалась на телебаченні, радіо, в соціальних мережах та публікувалась у пресі. Метою цієї комунікаційної кампанії було підвищити обізнаність громадськості про те, де знайти достовірну офіційну інформацію про вибори; як розпізнати та

запобігти подальшому поширенню дезінформації та неправдивим новинам. Зрозуміло, що успішність проведення даної кампанії виміряти важко. Однак, зважаючи на опитування, проведене Асоціацією газет та Офісом прем'єр-міністра Фінляндії, 11% респондентів сказали, що вони виявили спроби зовнішньої сторони вплинути на поведінку виборців (SBSNews, 2019). Водночас, оцінка респондентами ризику втручання у вибори була високою. А, це свідчить все ж про успішне здійснення маркетингової кампанії уряду, адже громадськість усвідомила зовнішню загрозу втручання у власні вибори (Ханик, 2022b).

Застосування публічного маркетингу є важливим і у період нових викликів та загроз сьогодення. Так, інструменти публічного маркетингу активно використовувались у період пандемії COVID-19. Нижче, розглянемо їх використання в Україні, як одної із країн з перехідною економікою.

Для того, щоб побороти пандемію коронавірусної хвороби в Україні було запроваджено вакцинацію населення. Однак, поширення міфів та неправдивої інформації про вакцинацію спричинює те, що більшість громадян відмовляються від превентивних заходів. Тож, Міністерство охорони здоров'я (МОЗ) України почало застосовувати інструменти публічного маркетингу, щоб переконати населення у необхідності вакцинації.

Найперше, МОЗ розробило сайт про вакцинацію в Україні (Все про вакцинацію від COVID-19 в Україні, 2021). На даному сайті була оприлюднена інформація про безпечність вакцин, кількість осіб, що вже отримали вакцину, доступні відповіді на найпоширеніші запитання, а також наявна інформаційна мапа щодо вакцинації населення у всіх областях України. Окремим розділом на сайті є розділ «Антифейки», де зібрана уся найпоширеніша неправдива інформація в Україні щодо вакцинації. На цьому ж сайті наявне посилання на хмарне сховище, в котрому зібрані усі матеріали щодо вакцинації. Тобто, будь-яка особа може зайти на дане хмарне сховище, скачати та роздрукувати інформаційний буклет щодо вакцинації та вакцин і

таким чином поширювати правдиву інформацію. Важливо, що МОЗ подає і готові макети для розповсюдження зовнішньої реклами, котрі можна почепити в лікарнях, поліклініках тощо. А, вже на головній сторінці офіційного сайту Міністерства охорони здоров'я України розміщено банери на тему COVID-19 (Міністерство охорони здоров'я України, 2021).

У квітні 2021 року в Україні вийшов «Збірник «100+ відповідей на запитання про вакцинацію проти COVID-19», реалізацію котрого ініціювала ГО «Батьки за вакцинацію» за інформаційної підтримки ДУ «Центр громадського здоров'я МОЗ України».

Міністерством охорони здоров'я України також розроблено ряд відеороликів, в котрих закликають громадян вакцинуватись від захворювання COVID-19. Однак, якщо проаналізувати кількість переглядів даних відеороликів на популярному сервісі Youtube, то ефективність такого способу інформування населення залишається під питанням. Так, одне таке відео переглянули 39 тис. осіб, інше – 42 тис. осіб, а відео, в котрих лікарі, професори та люди різних професій розповідають про необхідність вакцинації переглянуло від 100 до 300 осіб і, зрозуміло, що в масштабах країни це напрочуд низька результативність. У соцмережі Facebook Міністерство охорони здоров'я України також запускала таргетингову рекламу як елемент публічного маркетингу. Але, такий вид реклами МОЗ застосувало лише у квітні 2020 року. Тоді на дану рекламну кампанію було витрачено 3147\$, однак даний захід був проведений успішно, адже дозволив охопити 1 млн. осіб (Бібліотека реклами Facebook, 2021).

Так, для поширення актуальної інформації щодо захворювання та вакцинації було використано рекламу. Реклама здійснювалась у соцмережах, в мережі Інтернет, у друкованому форматі у вигляді банерів, буклетів тощо. Використання таргетингової реклами у Facebook було успішним, на противагу рекламі у вигляді відеороликів на Youtube-каналі Міністерства, бо дало змогу охопити велику кількість громадян із різних областей країни. Зв'язки із громадськістю, що є ще одним інструментом публічного

маркетингу, було використано МОЗ у співпраці із громадськими організаціями. Результатом співпраці постав «Збірник «100+ відповідей на запитання про вакцинацію проти COVID-19». Також, Міністерство охорони здоров'я України створило гарячу телефонну лінію для швидшого та якіснішого обслуговування власних громадян щодо захворювання та вакцинації (Ханик, 2021b).

У підсумку слід зазначити, що застосування інструментів публічного маркетингу є важливою частиною сучасного публічного управління, котре дозволяє інформувати, переконувати та впливати на громадян певної країни, суттєво покращуючи їх життя.

## Висновки до розділу 1

Наведено та проаналізовано підходи вітчизняних та закордонних наукових авторів щодо загального трактування поняття “маркетинг”. Для ґрунтового розуміння даного терміну в роботі описано різні категорії маркетингу, а саме: нужда, потреба, запит, товар, обмін, угода та ринок. Запропоновано власне тлумачення поняття “маркетинг”.

На підставі проаналізованих літературних джерел вдалось висвітлити поняття "публічний маркетинг". Виявлено, що окрім цього терміну застосовують і поняття "державний маркетинг", "макрмаркетинг", "маркетинг публічного сектору", "маркетинг в публічному управлінні". Здебільшого, такі поняття є синонімічними до терміну "публічний маркетинг", проте деякі науковці виокремлюють відмінність між цими термінами. Так, на думку деяких дослідників, поняття "публічного маркетингу" є ширшим від поняття "державного маркетингу". Встановлено, що поняття "публічного маркетингу" слід розглядати в контексті його застосування. Наведено власне тлумачення поняття "публічного маркетингу". Розглянуто чотири типи маркетингу: маркетинг продуктів та послуг, соціальний маркетинг, маркетинг політики та демаркетинг. Подано приклади застосування публічного маркетингу в Україні згідно з чотирма типами маркетингу.

Виходячи із загальної класифікації маркетингу, удосконалено класифікацію публічного маркетингу за різними ознаками. Зрозуміло, що застосування маркетингу в публічному та комерційному секторах має свої особливості та відмінності, і останній набагато більш досліджений академічною спільнотою та розвинутий у практичній діяльності. Описано домінуючі елементи відмінностей застосування маркетингу в публічному та комерційному секторах. Так, на відміну від комерційного сектору, у публічному секторі спостерігається значний контроль за діями державних органів чи установ з боку громадськості. Відповідно, у проведенні публічного маркетингу вагомий акцент слід приділяти на комунікацію,



зв'язки з громадськістю між тими самими державними органами, установами та громадянами, соціальними групами.

Сформовано та формалізовано алгоритм розроблення публічного маркетингу, котрий складається із п'яти етапів — від етапу виокремлення певної проблеми чи потреби громадян органами державної влади чи місцевого самоврядування до етапу аналізування успішності здійснення публічного маркетингу.

Сформовано та схематично представлено систему публічного маркетингу на основі алгоритму його проведення. Зокрема, дослідження показали, що публічний маркетинг складається із вхідної інформації, котра допомагає визначити проблему або потребу громадян органами державної влади чи місцевого самоврядування; підсистеми обробки та аналізу такої інформації, вибору найкращого публічного вирішення цієї проблеми чи потреби, та представлення і просування цього рішення за допомогою каналів маркетингової комунікації (інструментів публічного маркетингу). На виході система публічного маркетингу представлена публічними рішеннями, що стосуються продукту публічного маркетингу, метою яких є досягнення максимальної соціальної ефективності та цілей, які були встановлені для органу публічної влади, котрий застосовував публічний маркетинг.

Проаналізовано застосування публічного маркетингу урядом Великої Британії. Визначено, що у цій країні відбувається активне використання такого інструменту публічного маркетингу як мікротаргетингова реклама. Так, на рекламу у соціальній мережі Facebook протягом трьох років було витрачено 2 364 937 британських фунтів стерлінгів. Уряд Великої Британії використовує публічні маркетингові інструменти для того, щоб: інформувати та впливати на власних громадян при зміні загального політичного курсу (наприклад, вихід із ЄС); формувати та підтримувати бренд «Велика Британія», як у власній країні, так і за її межами; змінювати життя громадян на краще, проводячи маркетингові кампанії, котрі стимулюють до здорового способу життя; допомагати громадянам дотримуватись власного

законодавства, вчасно нагадуючи, наприклад, про подання декларацій та сплату податків. В роботі досліджено також те, що Міністерство охорони здоров'я та соціальної допомоги Великобританії використовує зв'язки із громадськістю за допомогою чат-ботів.

Представлено досвід застосування публічного маркетингу суб'єктами публічного управління Фінляндії. Зокрема, у роботі досліджено те, що інструменти публічного маркетингу активно використовувались у Фінляндії для зміцнення позитивного іміджу країни. Також, в роботі наведено та проаналізовано декілька прикладів проведення публічного маркетингу. Зокрема, описано успішне здійснення рекламної кампанії під назвою «У Фінляндії найкращі у світі вибори - подумайте, чому» та успішне проведення превентивних заходів щодо зменшення смертності від серцево-судинних захворювань у відповідь на звернення місцевого населення Північної Карелії.

Описано досвід застосування інструментів публічного маркетингу в період пандемії COVID-19 в Україні. Так, для поширення актуальної інформації щодо захворювання та вакцинації було використано рекламу. Реклама здійснювалась у соцмережах, в мережі Інтернет, у друкованому форматі у вигляді банерів, буклетів тощо. Використання таргетингової реклами у Facebook було успішним, на противагу рекламі у вигляді відеороликів на Youtube-каналі Міністерства, бо дало змогу охопити велику кількість громадян із різних областей країни. Зв'язки із громадськістю, що є ще одним інструментом публічного маркетингу, було використано МОЗ у співпраці із громадськими організаціями. Результатом співпраці постав «Збірник «100+ відповідей на запитання про вакцинацію проти COVID-19». Також, Міністерство охорони здоров'я України створило гарячу телефонну лінію для швидшого та якіснішого обслуговування власних громадян щодо захворювання та вакцинації.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА РЕЗУЛЬТАТИВНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

#### **2.1. Виокремлення факторів впливу на застосування публічного маркетингу. Рівень довіри до суб'єктів публічної влади**

Маркетинговим середовищем будь-якої організації називається сукупність суб'єктів, умов та сил, що здатні впливати на її маркетингову діяльність. Саме маркетингове середовище несе у собі, як можливості, так і загрози для певної організації (Сенишин, 2020).

Належно проведені маркетингові дослідження та наявна поточна маркетингова інформація дозволяють організаціям використати можливості, котрі з'являються та запобігти негативним наслідкам.

Традиційно, розглядаючи маркетингове середовище організацій, у науковій літературі виділяють зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу (макро- та мікросередовище) (Петруня, 2016).

До макросередовища маркетингу входить ряд неконтрольованих та важко контрольованих зовнішніх факторів, котрі впливають на діяльність комерційних організацій чи підприємств. Так, до неконтрольованих факторів відносять, наприклад, демографічні, культурні, природні фактори, а до важко контрольованих відносять взаємини підприємств чи організацій із постачальниками, посередниками, клієнтами, конкурентами.

До мікросередовища маркетингу входить ряд контрольованих внутрішніх факторів, що впливають на діяльність комерційних організацій чи підприємств. Такими внутрішніми факторами можуть бути, наприклад, кваліфікація персоналу, компетенція керівництва, сам імідж підприємств чи організацій тощо (Старостіна, 2018).

Так, на основі аналізу наукової літератури, доцільно прокласифікувати фактори, що впливають на успішне здійснення публічного маркетингу на 3 групи: повністю неконтрольовані, важкоконтрольовані та контрольовані.

На фактори макросередовища публічного маркетингу публічній владі вплинути майже неможливо. Для успішного проведення публічного маркетингу, публічна влада має віднайти шляхи пристосування до умов макросередовища, звівши до мінімуму негативні фактори впливу мікросередовища.

Фактори, що впливають на успішне проведення публічного маркетингу зображено на рис. 2.1.

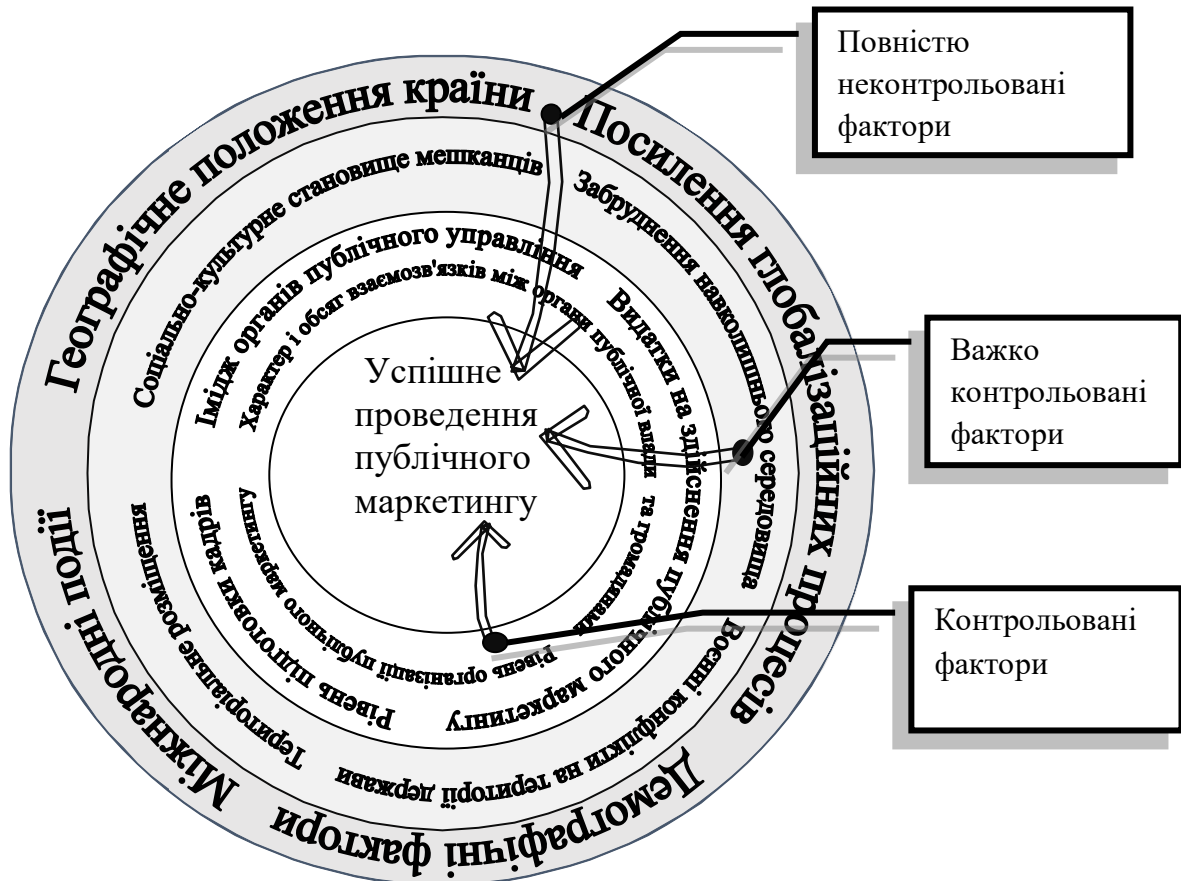


Рис. 2.1. Фактори, що впливають на успішне проведення публічного маркетингу

Примітка: сформовано автором

До повністю неконтрольованих факторів, що впливають на успішне здійснення публічного маркетингу належать: географічне положення країни,

посилення глобалізаційних процесів, сукупність демографічних факторів, міжнародні події.

Під фактором «географічне положення країни» постає доступність чи дефіцит сировини або ресурсів, необхідних для задоволення потреб громадян. Зменшення впливу даного фактору можливе лише через розроблення та пропозицію альтернативи щодо дефіцитного ресурсу чи сировини для громадян, або ж постачання даного ресурсу з інших країн, якщо це можливо.

Фактор «посилення глобалізаційних процесів» означає залежність однієї країни від інших країн, і таким чином призводить до неможливості задовольнити повністю потреби громадян в межах власної країни.

Сукупність демографічних факторів охоплює чисельність, вік, співвідношення статей, рас, зайнятості населення тощо. Власне, вплив даного фактора буде проявлятися у тому, що різні групи населення за віком, статтю, расою тощо будуть мати різні потреби. Ефективність застосування інструментів публічних маркетингових комунікацій також буде відрізнятися. Адже, наприклад, молодь активніше використовує Інтернет та соціальні мережі, тому застосування мікротаргетингової реклами для цієї групи населення буде успішнішим, аніж, наприклад, поширення повідомлень у пресі. Натомість, для осіб старшого віку ефективнішим буде здійснення рекламних кампаній на телебаченні, радіо та пресі.

Під міжнародними подіями мається на увазі зміна політичних рішень у країнах, котрі, наприклад, експортують певну сировину. Сюди ж входить зміна валютного курсу тощо. Тобто, це усі ті фактори, що утруднюють співпрацю країн між собою.

До важко контрольованих факторів відносять: соціально-культурне становище мешканців району, міста, регіону, держави; забруднення навколишнього середовища; воєнні конфлікти на території держави; територіальне розміщення населення.

Під соціально-культурним середовищем району, міста, регіону, держави розглядається суспільство всередині держави, котре представлене різними групами людей, що мають різні культурні, релігійні, традиційні характеристики. Все це також необхідно враховувати при здійсненні публічного маркетингу.

Забруднення навколишнього середовища проконтролювати в державі важко, однак можливо. Для цього необхідно не лише проводити агітаційну роботу серед населення щодо важливості збереження чистоти навколишнього середовища, але і створювати відповідні для цього умови. Зростання забруднюваності призводить також до унеможливлення задовольнити базові потреби населення.

Вкрай негативним є фактор воєнних конфліктів на території держави, адже державний розвиток у різних сферах стає неможливим, як і здійснення успішного публічного маркетингу. Тоді, всі ресурси держави переважно спрямовуються лише на подолання воєнного конфлікту.

Важливо враховувати територіальне розміщення населення при здійсненні публічного маркетингу територій всередині держави. Так, якщо рівень урбанізації в країні є вкрай високим, то доцільно спрямовувати всі сили публічного маркетингу територій на створення кампаній щодо повернення населення у сільські місцевості.

До контрольованих факторів належать: характер і обсяг взаємозв'язків між органи місцевого самоврядування, органами державної влади та громадянами; рівень організації публічного маркетингу (структура); імідж органів публічного управління; видатки на здійснення публічного маркетингу (ресурсне забезпечення); рівень підготовки кадрів. Тобто, на цю групу факторів суб'єкти публічного управління мають якнайбільший вплив.

Основним завданням аналізу маркетингового середовища є взаємоузгодження впливу маркетингового середовища, потреб цільових груп споживачів, мети та можливостей публічної влади. Сам процес аналізу

факторів маркетингового середовища складається із декількох етапів зображено нижче (рис. 2.2).

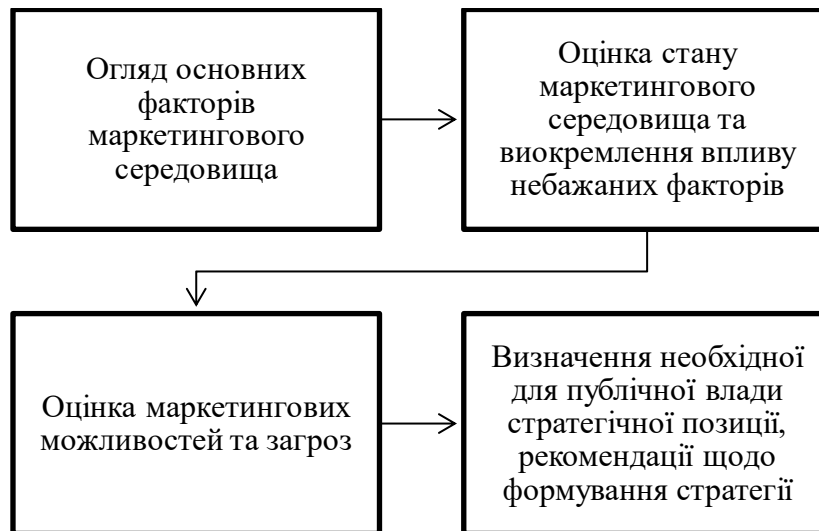


Рис. 2. 2. Процес аналізу факторів публічного маркетингового середовища

*Джерело: Балацький, 2015*

В науковій літературі виокремлюють два підходи до визначення потенційних релевантних змін: від зовнішніх до внутрішніх змін; від внутрішніх до зовнішніх змін.

При застосуванні першого підходу до визначення потенційних релевантних змін найперше проводиться оцінювання факторів макросередовища маркетингу та з'ясовується їх вплив на діяльність підприємств (а у випадку публічного маркетингу – на діяльність органів чи відділів, що займаються публічним маркетингом у державі; у загальному значенні – на діяльність публічної влади) й зміни в мікросередовищі маркетингу. Наприклад, при застосуванні даного підходу комерційними підприємствами, виокремлюють десять найважливіших змін макросередовища маркетингу, а далі аналізується їх вплив (потенційні можливості та загрози) щодо ринків, конкурентних позицій та маркетингової стратегії підприємства. Так, при застосуванні даного підходу суб'єктами публічного управління можливо також виокремити, наприклад, десять найважливіших змін макросередовища публічного маркетингу, а далі

проаналізувати їх вплив щодо конкурентних позицій (тобто, конкуренція з іншими державами), маркетингової стратегії публічної влади. Перевагою даного підходу є те, що він враховує ті можливі зовнішні зміни, котрі не враховуються при застосуванні іншого підходу.

Другий підхід до визначення потенційних релевантних змін використовується набагато частіше маркетинговими відділами. Даний підхід найперше передбачає аналіз факторів внутрішнього середовища підприємств. А, пізніше, з урахуванням цих факторів досліджуються зміни в макросередовищі маркетингу. Прогнозування можливого впливу та наслідків змін маркетингового середовища охоплює аналіз ретроспектив та прогнозування майбутнього становища за поточним розвитком подій.

Так, добре налагоджені взаємозв'язки між органами місцевого самоврядування, органами державної влади та громадянами; належно організована структура публічного маркетингу; позитивний імідж органів публічного управління та високий рівень підготовки кадрів з помірними видатками на публічну маркетингову діяльність у публічному управлінні країни сприяють формуванню довіри громадян до органів публічної влади. В свою чергу, як застосування інструментів публічного маркетингу здатне повпливати на довіру громадян до влади, так і успіх проведення публічних маркетингових кампаній залежить від загального рівня довіри до публічної влади в країні.

Загалом, в наш час відбувається активний розвиток маркетингу довіри, котрий покликаний сформувати тривалі взаємовідносини між клієнтами та комерційними підприємствами, забезпечуючи останнім помітні конкурентні переваги на споживчому ринку. Усвідомлення важливості чинника довіри в комерційному секторі та підтримання його на високому рівні дозволяє підприємствам збільшувати власний прибуток. Якщо особа довіряє підприємству, то вона скоріше придбає товар у нього, ніж у того, кому вона взагалі недовіряє. Не менш важливою є і довіра громадян до публічної влади.



Вона постає таким собі авансом у відносинах стосовно майбутньої діяльності.

В приватній сфері довіра відіграє центральну роль. Так, на думку Р.Б. Шо, у швидкозмінних та стресових умовах сучасного світу, організації, котрі будуються на фундаменті довіри, мають найкращі шанси для досягнення передбачуваних комерційних результатів (Шо, 2000). Загалом, Дж. Хоманс вважав, що всі види обміну можуть характеризуватись як довірчі відносини (Хижняк, 2017). Так, в комерційній сфері, якщо продавець виправдовує довіру покупців, то він здобуває репутацію, яку в подальшому може використовувати для отримання додаткових прибутків (Турчин, 2012). Дане твердження спроектоване на публічну сферу отримає вигляд: якщо суб'єкт публічної влади виправдовує довіру громадянина, то він здобуває репутацію, котру в подальшому може використовувати як позитивне прийняття більшою частиною населення держави тих публічних рішень, котрі він здійснює або здійснюватиме. Тобто, при довірливих відносинах громадян із публічною владою, опір прийнятим публічним рішенням зменшуватиметься, що, зокрема, дозволить швидше змінювати життя громадян на краще, а також пришвидшить проведення реформ у державі.

Енциклопедія Сучасної України визначає соціальну довіру, як впевненість у надійності соціального об'єкта, що ґрунтується на уявленні або знанні про нього і пов'язана зі здатністю передбачати, прогнозувати чи впливати на дії цього об'єкта, контролювати його діяльність. Уявлення про об'єкт формується на основі досвіду взаємодії з ним, а також у процесі комунікації, коли інформація про об'єкт транслюється безпосередньо іншими людьми або опосередковано через ЗМІ, книги, фільми тощо (Урсуленко, 2006). Тобто, одним із способів підвищити соціальну довіру громадян до суб'єктів публічної влади постає інформаційна кампанія про те, чим даний суб'єкт займається, якою є його функція і т.д. Також, доступність та можливість без перешкод комунікувати із суб'єктами публічної влади, отримуючи вчасно необхідну інформацію щодо нагальних питань сприяє

формуванню довірливих відносин між громадянами та суб'єктами публічної влади.

Якщо джерело інформації володіє ознаками, котрим ми можемо довіряти, то ми здатні повірити у будь-яку інформацію, котра походить із даного джерела. Тобто, публічні звернення, що передаються суб'єктами публічної влади, котрі заслуговують високої довіри, виявляються найбільш переконливими. Наприклад, населення країни, за допомогою використання різних інструментів маркетингу (PR, реклама і т.д.), публічній владі буде легше переконати щодо переваг євроінтеграційного курсу, якщо між цими суб'єктами існують довірливі відносини. Або ж, якщо громадяни довіряють публічній владі, то вони скоріше відкинуть користування житлово-експлуатаційними конторами і почнуть створювати об'єднання співвласників багатоквартирного будинку або користуватися послугами приватних компаній на даному ринку. При цьому, для їх переконання, зрозуміло, що влада застосовуватиме інструменти публічного маркетингу.

Г. Свендсен стверджує, що однією із перешкод до встановлення довірливих відносин між громадянами та державною владою постає централізований устрій. Адже, на його думку, монополізація влади бюрократами при централізованому устрої сприяє підвищенню корупції в країні, а високий рівень корупції веде до зниження довіри до інститутів держави (Svendsen, 2003). Це твердження на практиці доводить соціологічне опитування Центру Разумкова, де органам місцевого самоврядування українці виявляють набагато більший кредит довіри, ніж органам державної влади. Так, баланс довіри-недовіри державному апарату (чиновникам) в Україні у 2021 році був від'ємним і становив -66,7%. Натомість, баланс довіри-недовіри місцевій раді міста/селища/села становив 15,7%, а голові міста/селища/села – 21,9% (рис.2.3).

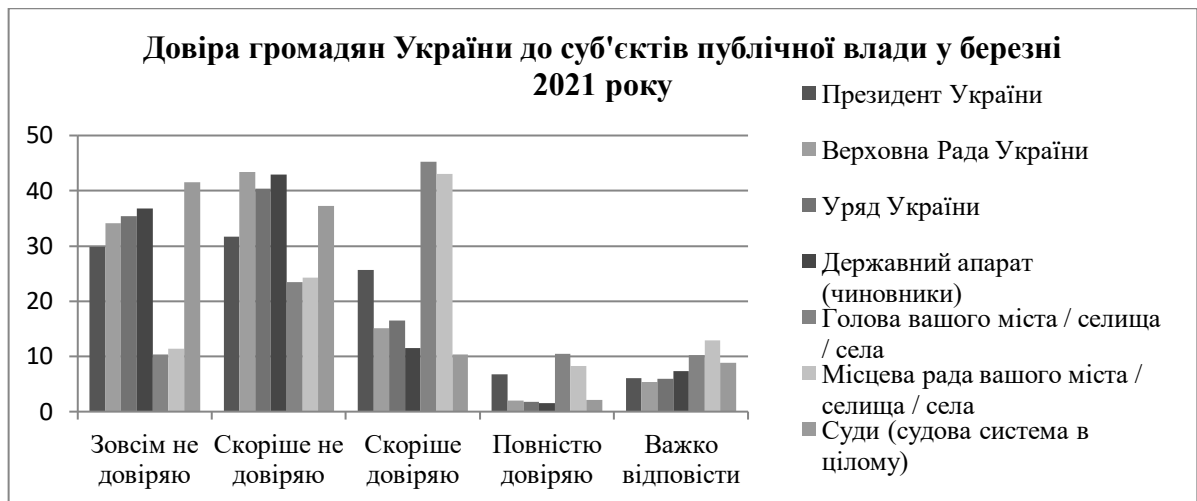


Рис. 2.3. Довіра громадян України до суб'єктів публічної влади у березні 2021 року

*Примітка: сформовано автором на основі даних Центр Разумкова, 2019*

На думку Ф. Котлера, факторами, що впливають на рівень довіри до джерела певної інформації є професіоналізм, добросовісність та привабливість (Котлер, 2007). Таким чином, представники публічної влади мають володіти необхідними професійними компетенціями та мати достатній рівень моральних цінностей, а також вести прозору, підзвітну управлінську діяльність, що в комплексі сприятиме підвищенню довіри громадян до них. Проте, вартує зазначити, що наприклад, розрахувати реальний рівень професійних компетенцій працівників публічного сектора в Україні доволі складно, адже наявність документа про вищу освіту або ж навіть наявність наукового ступеня в багатьох із них не свідчить про високі професійні компетенції. Так, в докторських дисертаціях багатьох публічних осіб віднаходили високий рівень академічного плагіату. А, корупція в державному секторі власне показує низький рівень моральних цінностей публічних управлінців.

З однієї сторони, всі ці вищеперераховані негативні явища сприяють формуванню недовіри громадян до публічної влади, а відтак ставлять під сумнів повністю успішне застосування маркетингу в публічному секторі. На думку Ф. Котлера, маркетингом називається вид людської діяльності,

спрямований на задоволення потреб шляхом обміну (Котлер, 2007). Тобто, з іншої сторони, застосування маркетингу в публічному секторі допоможе виявити, наприклад, проблему із підзвітністю публічної влади. А, коли відбуватиметься поступове усунення цієї проблеми, то громадяни платитимуть більшим проявом довіри до публічної влади. Фактично, публічна влада пропонуватиме певну стратегію щодо збільшення власної підзвітності в обмін на довіру громадян до неї.

Одним із способів підвищення довіри до публічної влади постає їх взаємодія із тими неопублічними соціальними інститутами, котрим громадяни довіряють найбільше, та висвітлення цієї взаємодії шляхом використання інструментів маркетингу. Наприклад, співпраця із волонтерськими організаціями, церквою, громадськими організаціями, котрі володіють великим кредитом довіри в Україні, а пізніше створення рекламної кампанії, котра буде ставити акцент на цій взаємодії у питаннях вирішення конкретних соціальних проблем чи потреб. На такому способі залучення третьої сторони у рамках відновлення позитивного балансу між довірою і недовірою у своїй праці акцентує і О.В. Хижняк (2017), котрий зазначає, що проблема довіри чи недовіри – це проблема вибору посередників у процесі соціальної взаємодії (Ханик, 2021с).

## **2.2. Виокремлення країн із перехідною економікою. Представлення факторів впливу на публічний маркетинг за допомогою міжнародних індексів та рейтингів**

Для того, щоб проаналізувати стан системи публічного маркетингу в країнах з перехідною економікою, а пізніше запропонувати шляхи її розвитку, найперше необхідно конкретно визначити країни, котрі будуть розглядатись.

Загалом, у науковій літературі країни світу за рівнем економічного розвитку поділяють на три групи: економічно розвинуті країни; країни з

перехідною економікою та країни, що розвиваються. Так, до країн із перехідною економікою зараховують більшість країн із соціалістичним минулим, котрі чинять поступовий перехід до ринкової економіки.

Однак, у наш час багато дослідників залишають відкритим питання саме такого розподілу країн світу за рівнем економічного розвитку. Адже, після розпаду СРСР пройшло вже декілька десятків років і більшість тих країн, котрі вважались транзитивними реалізували необхідні реформи на шляху до ринкової економіки. Ці країни успішно досягли макростабілізації економіки, розбудували інституційну інфраструктуру тощо. Тож, деякі науковці поняття «перехідна економіка» взагалі вважають анахронізмом. Важливо також зазначити, що немає точного критерію в котрий саме момент трансформаційну економіку можна вважати ринковою (Ханик, 2022с). Однак, науковці чітко визначають риси, що притаманні ринковій економіці (рис. 2.4).

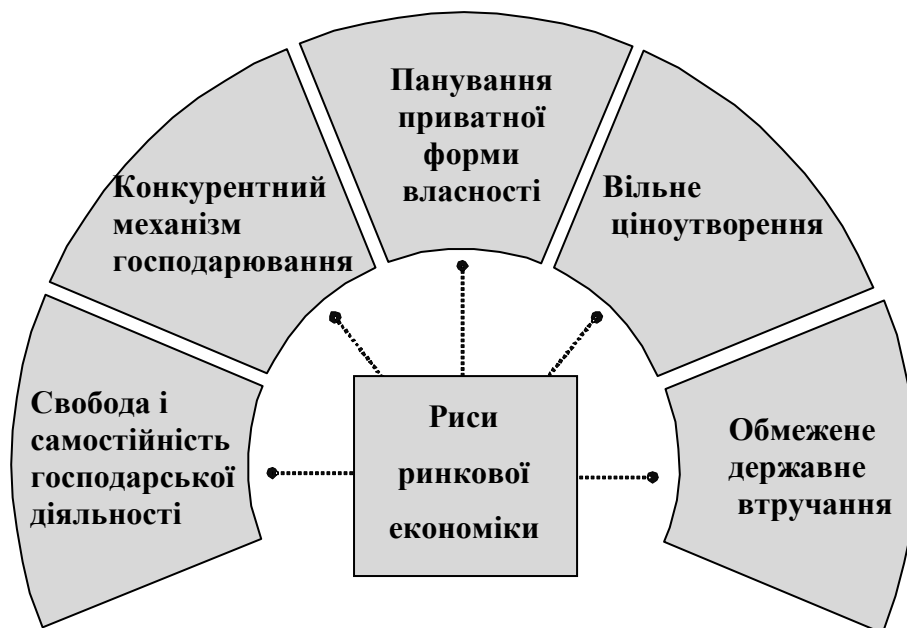


Рис. 2.4. Риси ринкової економіки

*Примітка: унаочнено автором на основі Штефан, 2016*

Міжнародні організації у своїх офіційних дослідженнях та звітах все ж дотримуються такої класифікації країн за ступенем економічного розвитку (Селютіна, 2019). Однак, науковці, котрі продовжують дотримуватись

класифікації економік країн світу за рівнем їх розвитку, не дотримуються одностайної думки щодо того, котра з країн відноситься до однієї чи іншої групи економічного розвитку. Так, автори українського підручника з географії для 10 класу з грифом Міністерства освіти та науки України, зараховують до країн з перехідною економікою: Білорусь, Росію, Молдову, Україну, Албанію, Боснію та Герцеговину, Македонію, Сербію, Чорногорію, Грузію, Вірменію, Азербайджан, Казахстан, Узбекистан, Туркменістан, Киргизстан, Таджикистан (Кобернік & Коваленко, 2018). Автори даного підручника не враховують у дану групу ті країни, що хоч і на початку належали до транзитивних країн, однак на даний момент досягли рівня ринкової економіки. Інші ж дослідники зараховують у дану групу економічного розвитку всі колишні республіки СРСР, незважаючи на те, що деякі країни на сьогодні вже, здається, досягли ринкової економіки (наприклад, Литва, Латвія і т.д.). Перелік країн із перехідною економікою в залежності від джерела їх класифікації подано у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

## Перелік транзитивних країн в залежності від джерела класифікації

Джерело класифікації	Перелік країн із перехідною економікою	Кількість країн у даній групі
1	2	3
ООН	Росія, Казахстан, Узбекистан, Білорусь, Україна, Молдова, Сербія, Македонія, Албанія, Чорногорія, Боснія і Герцеговина, Туркменістан, Киргизстан, Таджикистан, Азербайджан, Грузія, Вірменія	17
Онлайн-енциклопедія, джерелами наповнення котрої слугували Oxford University Press та Columbia Encyclopedia	Албанія, Боснія і Герцеговина, Хорватія, Чехія, Естонія, Угорщина, Латвія, Республіка Македонія, Чорногорія, Польща, Румунія, Сербія, Словаччина, Вірменія, Азербайджан, Білорусь, Грузія, Казахстан, Киргизька Республіка, Молдова, Росія, Таджикистан, Туркменістан, Україна, Узбекистан, Камбоджа, Китай, Лаос, Монголія, Таїланд, В'єтнам, Мозамбік, Ангола, Бразилія, Чилі	35

## Продовження табл. 2.1

1	2	3
Козак, Пахомов та інші	Україна, Росія, Білорусь, Молдова, Латвія, Литва, Естонія, Грузія, Азербайджан, Вірменія, Казахстан, Узбекистан, Киргизстан, Туркменістан, Таджикистан, Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина, Румунія, Болгарія, Сербія, Чорногорія, Хорватія, Словенія, Боснія й Герцеговина, Македонія, Албанія, Китай, Монголія і В'єтнам	31
Європейський банк реконструкції та розвитку	Албанія, Вірменія, Азербайджан, Білорусь, Боснія та Герцеговина, Болгарія, Хорватія, Кіпр, Єгипет, Естонія, Грузія, Греція, Угорщина, Йордан, Казахстан, Косово, Киргизстан, Латвія, Ліван, Литва, Молдова, Монголія, Чорногорія, Марокко, Македонія, Польща, Румунія, Росія, Сербія, Словаччина, Словенія, Таджикистан, Туніс, Туреччина, Туркменістан, Україна та Узбекистан	37

*Примітка: сформовано автором на основі проаналізованих джерел UNCTAD, 2020; Encyclopedia, 2021; Козак, Пахомов та ін., 2011; EBRD, 2020*

У даному науковому дослідженні автор орієнтується в основному на транзитивні країни, котрі знаходяться в межах Європи, відтак країнам із перехідною економікою інших континентів в даній роботі буде приділено набагато менше уваги.

Після розпаду СРСР більшість країн обрали євроінтеграційний вектор власного розвитку. Так, на даний час, більшість транзитивних країн є членами Європейського союзу. Є достатні причини вважати, що країни Центральної та Східної Європи, котрі належать до ЄС, можна сміливо зараховувати до країн із ринковою економікою (Ханик, 2022с). Для підтвердження або ж спростування цієї тези нижче аналізуватимуться міжнародні індекси, що стосуються рис ринкової економіки.

Так, було обрано чотири міжнародні індекси, що стосуються рис ринкової економіки: індекс економічної свободи, індекс легкості ведення бізнесу, індекс демократії та індекс глобальної конкурентоспроможності.

Індекс економічної свободи, зокрема, базується на свободі торгівлі та свободі бізнесу, котрі прямо стосуються таких рис ринкової економіки, як

свобода та самостійність господарської діяльності, панування приватної форми власності.

Індекс глобальної конкурентоспроможності об'єднує 12 контрольних показників, в котрі також входять такі показники, як: макроекономічна стабільність, конкурентоспроможність компаній всередині країни, інноваційний потенціал, рівень технологічного розвитку. Цей індекс стосується таких рис ринкової економіки, як: конкурентний механізм господарювання, вільне ціноутворення, свобода та самостійність господарської діяльності.

Чим вищий індекс легкості ведення бізнесу, тим простішим є регулювання бізнесу в країні. Розрахунок даного індексу, зокрема базується на таких індикаторах, як започаткування бізнесу, робота з дозволами на будівництво тощо. Тобто, цей індекс стосуватиметься панування приватної власності.

При демократичному державному устрої розвиватись бізнесу набагато легше. Адже, наприклад, коли рівень демократії в країні є великим, то існує набагато більше механізмів впливу на прийняті державою рішення, що стосуватимуться, зокрема, і підприємництва. Так, при демократичному державному устрої ідеї щодо кращого регулювання бізнесу легко можуть просуватися знизу ввверх, від підприємців до правлячої гілки влади, і бути прийнятими. Таким чином, індекс демократії стосуватиметься такої риси ринкової економіки, як обмежене державне втручання.

Країни, що утворилися після розпаду СРСР називаються пострадянськими. До них належать такі: Вірменія, Азербайджан, Білорусь, Естонія, Грузія, Казахстан, Киргизстан, Латвія, Литва, Молдова, Росія, Таджикистан, Туркменістан, Україна, Узбекистан. Індекси економічної свободи, легкості ведення бізнесу, демократії за 2020 рік та індекс глобальної конкурентоспроможності за 2019 рік (на момент дослідження, даного індексу за 2020 рік ще не було представлено) пострадянських країн показано у таблиці 2.2.



Таблиця 2.2

## Міжнародні індекси, що стосуються рис ринкової економіки

Країна	Індекс економічної свободи	Індекс глобальної конкурентоспроможності	Індекс легкості ведення бізнесу	Індекс демократії
Естонія	77,7	70,9	80,6	7,84
Грузія	77,1	60,6	83,7	5,31
Литва	76,7	68,4	81,6	7,13
Латвія	71,9	67	80,3	7,24
Вірменія	70,6	61,3	74,5	5,35
Казахстан	69,6	62,9	79,6	3,14
Азербайджан	69,3	62,7	76,7	2,68
Киргизтан	62,9	54	67,8	4,21
Молдова	62	56,7	74,4	5,78
Білорусь	61,7	-	74,3	2,59
Росія	61	66,7	78,2	3,31
Узбекистан	57,2	-	69,9	2,12
Україна	54,9	57	70,2	5,81
Таджикистан	52,2	52,4	61,3	1,94
Туркменістан	46,5	-	-	1,72

*Примітка: сформовано автором на основі джерел The Heritage Foundation, 2020; World Economic Forum 2019; The World Bank 2020; Economist Intelligence Unit 2020*

На жаль, індекс глобальної конкурентоспроможності для Білорусі, Узбекистану та Туркменістану розраховано не було. Для Туркменістану індекс легкості ведення бізнесу також не було розраховано. Так як, індекс демократії та індекс економічної свободи розраховано та представлено міжнародними організаціями для усіх пострадянських країн, то на рис. 2.5 за допомогою точкової діаграми унаочнено ці дані.

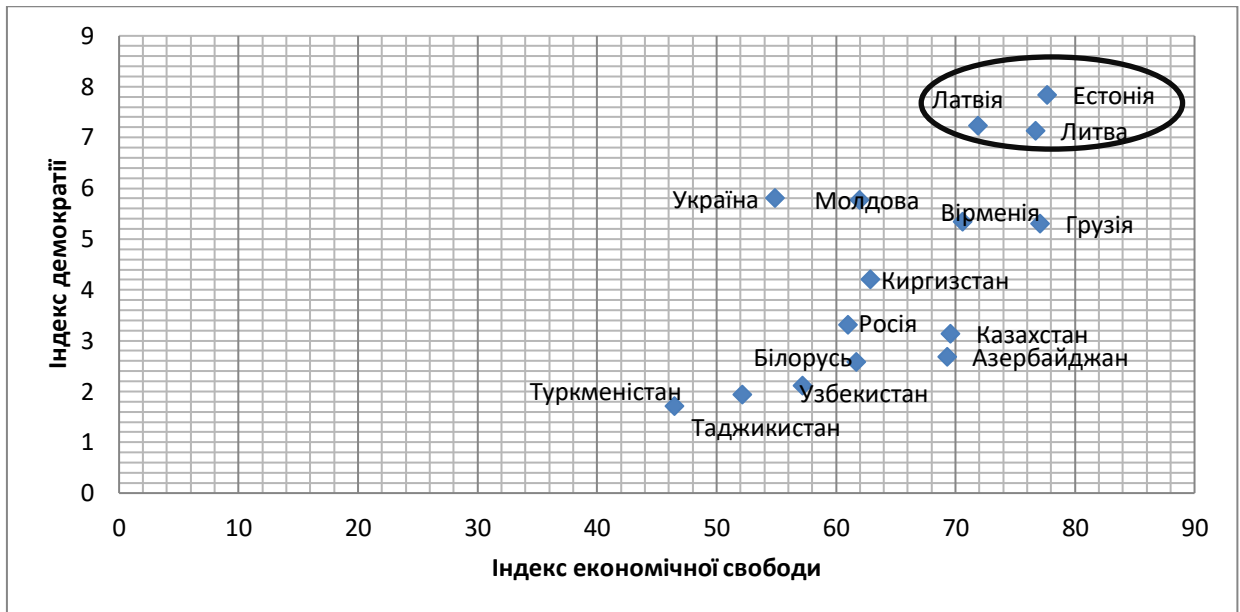


Рис. 2.5. Умовний поділ пострадянських країн на три групи

*Примітка: сформовано автором на основі джерел The Heritage Foundation, 2020; Economist Intelligence Unit 2020*

За допомогою представленої вище точкової діаграми легко простежити умовний поділ пострадянських країн на 3 групи. Так, Латвія, Естонія та Литва відчутно перевищують за рівнем індексу демократії та індексом економічної свободи усі інші країни. Якщо ж взяти до уваги індекс глобальної конкурентоспроможності та індекс легкості ведення бізнесу (хоч, вони і не представлені для усіх пострадянських країн), то Латвія, Естонія та Литва також займають лідируючі позиції у рейтингу серед пострадянських країн. Дані три Балтійські країни разом приєдналися до ЄС ще у 2004 році. Таким чином, ці країни можна сміливо зарахувати до країн із ринковою економікою та підтвердити тезу, висунуту на початку даного розділу.

Україна, Молдова, Вірменія та Грузія хоч і знаходяться за представленими індексами дещо вище від, наприклад, Росії, Киргизстану, Казахстану і т.д., однак, якщо поглянути на індекси глобальної конкурентоспроможності та індекси легкості ведення бізнесу цих країн, то стає зрозуміло, що поки що ці країни зарахувати до країн із ринковою економікою ще не є можливим.

В даному дослідження найперше аналізуватимуться ті країни з перехідною економікою, котрі територіально знаходяться в межах Європи. Також, враховуючи здійснений аналіз вище, стає зрозуміло, що найкращим джерелом класифікації для дисертаційного дослідження є саме класифікація країн за рівнем економічного розвитку, що представлена ООН. Так, саме за даною класифікацією Литва, Латвія та Естонія не входять у групу країн із перехідною економікою. І, майже усі країни із зазначеної класифікації територіально знаходяться у межах Європи (крім Узбекистану, Туркменістану, Киргизстану і Таджикистану).

Шляхом огляду та теоретичного аналізування різних міжнародних індексів, а також показників, на котрих базується їх розрахунок було виділено 9 індексів і показників (факторів), котрі припускаємо, що мають найбільший вплив на успішне проведення публічного маркетингу. Цими факторами є: функціонування уряду, політична участь, політична культура, громадянські свободи, E-government, відкритий уряд, відсутність корупції, правозастосування, рівень інновацій.

Фактично, кінцевим результатом проведення публічного маркетингу є підвищення рівня щастя громадян у певній країні. Адже, як уже зазначалось у даному дослідженні, успішне проведення публічного маркетингу прямо впливає на задоволення потреб громадян. На думку американського психолога А. Маслоу, сутністю щастя і є власне повне задоволення потреб людини. І, зрозуміло, що потреби між собою різняться. У кожного населення, соціальної групи чи індивіда потреби будуть інакшими. Однак, саме держава, використовуючи публічний маркетинг у своїй діяльності може створити певні умови для задоволення цих потреб.

Можна також припустити те, що чим успішнішим є проведення публічного маркетингу в країні, тим щасливішим є населення. Рівень задоволеності життям, а відтак рівень відчуття щастя громадянами визначає Світовий індекс щастя, котрий щорічно розраховується ООН (World Happiness Report, 2020).

Розрахунок міжнародного індексу демократії ґрунтується на таких категоріях показників, як: виборчий процес, функціонування уряду, політична участь, демократична політична культура та громадянські свободи (Pew Research Center, 2021).

Показник «виборчий процес» включає у себе аналізування вільності, публічності та безпеки виборів у різних країнах тощо. Даний показник не має суттєвого відношення до публічного маркетингу, тому його до факторів, котрі впливають на середовище публічного маркетингу ми зараховувати не будемо.

Аналізування прозорості функціонування уряду із достатнім доступом громадськості до інформації, аналізування довіри громадськості до влади та вивчення того, як громадськість може впливати на публічну владу входить у показник «функціонування уряду». В попередніх розділах даної роботи було досліджено, що довіра громадськості до публічної влади впливає на успішне проведення публічного маркетингу. Не менш важливими є відкритість та прозорість функціонування уряду, адже це не лише дозволяє підвищити саму довіру громадськості до влади, але й свідчить про рівень демократії в країні. Тож, показник «функціонування уряду» вважаємо одним із факторів, що впливають на середовище публічного маркетингу.

Під показником «політична участь» розуміють дослідження рівня залученості громадян до управління державними справами. Найкращим способом задоволення потреб громадян чи вирішення їхніх проблем є створення таких умов, за котрих громадяни самі зможуть вирішити дані проблеми чи задовольнити потреби. Власне, публічний маркетинг виявляє, виокремлює певну потребу чи проблему, а далі публічна влада намагається представити свої рішення щодо цього. Однак, це не завжди приносить позитивний, очікуваний результат, бо, наприклад, через брак комунікації між громадськістю та публічною владою, публічна влада може вирішити проблеми чи задовольнити потреби, але не в такий спосіб, котрим громадяни були б найбільше задоволені. Так, якщо громадяни залучені до управління

державними справами, то це скоріше призведе до успішного проведення публічного маркетингу, аніж якби громадяни взагалі не брали б участі в управлінні державними справами. Отож, даний фактор суттєво впливає на середовище публічного маркетингу.

Рівень підтримки демократичного політичного режиму правління серед громадян; визначення частки тих осіб у країні, котрі вірять, що демократія сприяє досягненню кращим економічним результатам і т.д. описує показник «демократична політична культура». Так, як шляхом до успіху проведення публічного маркетингу є не лише врахування думки громадян, але й пряме залучення громадян до вирішення та задоволення власних потреб і проблем, то саме при демократичному політичному режимі це мало б досягатись якнайповніше. Адже, власне при демократії народ вважається єдиним джерелом влади у державі. Тому, так важливо, щоб громадяни розуміли важливість функціонування такого політичного режиму як демократія.

Розвиток електронного уряду дозволяє підвищити ефективність та прозорість публічної влади, встановити суспільний контроль над нею. Найнеобхіднішою умовою переходу до електронного урядування є підвищення інформатизації щодо діяльності у різноманітних сферах публічної влади. Тобто, тут можна говорити про покращення комунікаційних зв'язків між громадянами та публічною владою, що є дуже важливим при здійсненні публічного маркетингу. Індекс розвитку електронного уряду (EGDI), котрий щорічно розраховується міжнародною організацією ООН, складається із трьох субіндексів: індекс онлайн-послуг, індекс телекомунікацій та індекс людського капіталу (The United Nations, 2020a). Тобто, даний індекс, окрім рівня розвитку урядових онлайн-послуг, також враховує доступність широкосмугового доступу до Інтернету в країні та грамотність населення в сфері використання ІКТ. Розвиток електронного уряду в різних країнах світу теж було віднесено до факторів, що здатні суттєво впливати на результативність проведення публічного маркетингу.

Індекс верховенства права також базується на розрахунку ряду показників (субіндексів). Серед них було обрано ті, що найбільше стосуються впливу на середовище публічного маркетингу, а саме: відсутність корупції, прозорість інститутів влади та правозастосування (World Justice Project, 2020a).

Зрозуміло, що присутність корупції в уряді сприяє задоволенню проблем та потреб лише окремого кола осіб. Таким чином, на уряд впливають особи, причетні до корупційних схем, а думка решти населення не враховується. Відсутність корупції прямо впливає на здійснення публічного маркетингу.

Показник «прозорість інститутів влади» оцінює якість та доступність опублікованої урядової інформації для населення. Даний субіндекс також враховує те, чи оприлюднює уряд взагалі інформацію про власну діяльність. Про важливість комунікації уряду та громадян при проведенні публічного маркетингу вже було зазначено попередньо.

Субіндекс «правозастосування» визначає рівень справедливого, ефективного впровадження та виконання нормативних актів. Даний фактор також суттєво впливає на середовище публічного маркетингу. Наприклад, нормативні акти можуть регулювати порядок проведення консультацій влади із громадськістю або ж порядок надання урядової інформації на запит громадян і т.д. Іншим прикладом тут може бути нормативний акт, в котрому зазначаються критерії діяльності надавачів соціальних послуг (в т.ч. і державної форми власності). Тобто, прийняття, впровадження та виконання деяких нормативних актів підвищує результативність проведення публічного маркетингу.

Інноваційна діяльність в країні також впливає на проведення публічного маркетингу. Наприклад, такі технічні інновації, як виникнення мобільних пристроїв, комп'ютерів; виникнення і поширення Інтернету впливають на публічну маркетингову стратегію, зокрема, змінюючи канали просування публічних продуктів. Якщо колись певне публічне маркетингове

рішення ефективно було доносити до громадян за допомогою преси, то із виникненням та поширенням Інтернету ефективнішою є комунікація з громадянами у соціальних мережах, через мікротаргетингову, контекстну рекламу тощо. Застосовуючи інновації в сфері технологій, публічні суб'єкти маркетингової діяльності можуть швидше та точніше доносити певні рішення до громадян. Зрозуміло також те, що інновації самі по собі покликані покращити життя населення. Тому, Глобальний індекс інновацій вважаємо одним із таких, що здатен впливати на середовище публічного маркетингу (Global Innovation Index, 2020).

### **2.3. Кластерний аналіз країн за результативністю здійснення публічного маркетингу**

Виходячи із розділу 2.2. у даному дослідженні представимо кількісно фактори, котрі впливають на здійснення публічного маркетингу для усіх країн світу (Додаток Г). Так, було виявлено, що деякі показники не були розраховані для тої чи іншої країни. Таким чином, залишимо усі ті країни для котрих були розраховані усі показники (фактори), що розглядаються у даному дослідженні. У підсумку, кластерний аналіз проведемо для 102 країн світу.

Так, за допомогою програми SPSS проведемо кластерний аналіз. На початку здійснення кластерного аналізу, визначимо континентальний регіон кожної країни та їх обсяг ВВП. Для віднесення тієї чи іншої країни до певного континентального регіону скористаємось затвердженим Переліком кодів країн світу для статистичних цілей (Про затвердження Переліку кодів країн світу для статистичних цілей, 2022). А, для кращого унаочнення майбутніх результатів поділимо країни на 7 груп за обсягом ВВП (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

## Поділ країн за обсягом ВВП

Обсяг ВВП	Країни, що входять у групу	Кількість країн у групі
> 20 трлн \$	США	1
від 10 трлн до 20 трлн \$	Китай	1
від 5 трлн до 10 трлн \$	Японія	1
від 1 трлн до 5 трлн \$	Австралія, Бразилія, Канада, Франція, Німеччина, Індія, Індонезія, Італія, Мехіко, Російська Федерація, Іспанія, Об'єднане Королівство	12
від 500 млрд до 1 трлн \$	Бельгія, Нідерланди, Польща, Швеція, Туреччина	5
від 100 млрд до 500 млрд \$	Алжир, Аргентина, Австрія, Бангладеш, Чилі, Колумбія, Чеська Республіка, Данія, Єгипет Ефіопія, Фінляндія, Греція, Угорщина, Іран, Ісламська Республіка, Казахстан, Кенія, Малайзія, Марокко, Нова Зеландія, Нігерія, Норвегія, Пакистан, Перу, Філіппіни, Португалія, Румунія, Сінгапур, Південна Африка, Україна, Об'єднані Арабські Емірати В'єтнам	31
менше 100 млрд \$	Албанія, Білорусь, Бенін, Болівія, Боснія і Герцеговина, Ботсвана, Болгарія, Буркіна, Фасо, Камбоджа, Камерун, Коста-Ріка, Хорватія, Домініканська республіка, Еквадор, Сальвадор, Естонія, Грузія, Гана, Гватемала, Гвінея, Гондурас, Ямайка, Йорданія, Киргизька Республіка, Ліван, Мадагаскар, Малаві, Малі, Маврикій, Молдова, Монголія, Мозамбік, М'янма, Намібія, Непал, Нігер, Північна Македонія, Панама, Руанда, Сенегал, Сербія, Словенія, Шрі Ланка, Того, Тринідад і Тобаго, Туніс, Уганда, Уругвай, Узбекистан, Замбія, Зімбабве	51

*Примітка: сформовано автором на основі даних World Bank Open Data, 2021*

Для того, щоб визначити кількість кластерів у нашому наборі даних, побудуємо дендрограму із використанням методу Варда за допомогою програми SPSS (рис. 2.6).





Рис. 2.6. Дендрограма побудована із використанням методу Варда

*Примітка: сформовано автором*

Виходячи із представленого вище рисунку можна виділити три або два кластери, котрі на рисунку ми позначили кружечками.

Для початку, спробуймо виділити три кластера за допомогою програми IBM SPSS. Отож, до першого кластеру увійшло 51 країни, до другого – 28, а до третього – 23 країни. Проаналізувавши три кластера стає зрозуміло, що країни першого кластеру мають набагато менший обсяг ВВП, ніж країни, котрі увійшли до другого та третього кластеру. Так, середній обсяг ВВП першого кластеру складає 100 млрд. 679 млн. \$, до другого – 2 трлн 219 млрд. \$, а до третього – 426 млрд. 76 млн.\$.

Таким чином, перший кластер можна назвати кластером здебільшого бідних країн світу, в той час, як другий – кластер здебільшого багатих країн світу, а третій кластер – кластер, котрий суттєво наближений до здебільшого бідних країн світу за обсягом ВВП (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Обсяг ВВП у трьох кластер-групах країн**

Обсяг ВВП	Кластер			Разом
	1	2	3	
> 20 трлн \$	0	1	0	1
від 10 трлн до 20 трлн \$	0	1	0	1
від 5 трлн до 10 трлн \$	0	1	0	1
від 1 трлн до 5 трлн \$	1	7	4	12
від 500 млрд. до 1 трлн \$	0	4	1	5
від 100 млрд. до 500 млрд. \$	12	11	8	31
менше 100 млрд. \$	38	3	10	51
Разом	51	28	23	102

*Примітка: сформовано автором на основі Додаток Г*

Середнє значення показників країн, що належать до першого, другого та третього кластеру представлено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Середнє значення факторів впливу на публічний маркетинг у трьох кластер-групах

Назва фактору	Кластер		
	1	2	3
Функціонування уряду	3,97	7,49	5,58
Політична участь	4,96	7,12	6,45
Політична культура	5,01	7,32	5,30
Громадянські свободи	4,81	7,92	6,69
E-government	0,53	0,88	0,73
Відкритий уряд	0,44	0,70	0,57
Відсутність корупції	0,40	0,76	0,49
Правозастосування	0,47	0,74	0,53
Інновації	22,86	50,18	34,07

*Примітка: сформовано автором на основі даних Economist Intelligence Unit 2020; The United Nations, 2020b; Global Innovation Index, 2020; World Justice Project, 2020b; Додаток Г; Додаток Г*

Середнє значення індексів (показників) другого кластеру суттєво перевищує середнє значення індексів країн, що входять до першого та третього кластерів. Таким чином, до другого кластеру входять багаті країни із високим рівнем громадянських свобод, функціонуванням уряду і т.д., тобто можна сказати, що це ті країни, рівень публічного маркетингу в котрих знаходиться на досить високому рівні розвитку. Натомість, до першого кластеру увійшли країни із досить низьким рівнем розвитку публічного маркетингу. До третього кластеру увійшли країни із трішки вищим розвитком публічного маркетингу. Так, як перший та третій кластери суттєво подібні між собою, то спробуймо виділити лише дві групи кластерів, а не три.

Отже, до першого кластеру увійшло 74 країни, а до другого – 28. Проаналізувавши два кластера стає зрозуміло, що країни першого кластеру мають набагато менший обсяг ВВП, ніж країни, котрі увійшли до другого кластеру. Так, середній обсяг ВВП першого кластеру складає 201 млрд. 816

млн. \$, а другого – 2 трлн 219 млрд. \$. Таким чином, перший кластер можна назвати кластером здебільшого бідних країн світу, в той час, як другий – кластер здебільшого багатих країн світу (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

## Обсяг ВВП у двох кластер-групах країн

Обсяг ВВП	Кластер		Разом
	1	2	
> 20 трлн \$	0	1	1
від 1 трлн до 5 трлн \$	5	7	12
від 5 трлн до 10 трлн \$	0	1	1
від 10 трлн до 20 трлн \$	0	1	1
від 100 млрд. до 500 млрд. \$	20	11	31
від 500 млрд. до 1 трлн \$	1	4	5
менше 100 млрд. \$	48	3	51
Разом	74	28	102

*Примітка: сформовано автором на основі Додаток Г*

Щодо розподілу країн за континентальними регіонами, то тут до першого кластеру входять: країни Африки, більшість країн Азії та Америки. Натомість, до другого кластеру здебільшого входять країни Європи (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

## Розподіл країн за континентальними регіонами у двох кластер-групах

Континентальний регіон	Кластер		Разом
	1	2	
Азія	18	5	23
Америка	12	2	14
Африка	24	0	24
Європа	9	17	26
Західна Африка	1	0	1
Західна Європа	0	2	2
Латинська Америка і Карибський басейн	3	0	3
Океанія	1	2	3
Південна Азія	1	0	1
Південна Америка	2	0	2
Південна Європа	1	0	1
Північна Африка	1	0	1
Східна Європа	1	0	1
Разом	74	28	102

*Примітка: сформовано автором на основі Додаток Д*

Середнє значення показників країн, що належать до першого та другого кластеру представлено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Середнє значення факторів впливу на публічний маркетинг у двох кластер-групах

Назва фактору	Кластер	
	1	2
Функціонування уряду	4,47	7,49
Політична участь	5,42	7,12
Політична культура	5,1	7,32
Громадянські свободи	5,39	7,92
E-government	0,59	0,88
Відкритий уряд	0,48	0,7
Відсутність корупції	0,43	0,76
Правозастосування	0,49	0,74
Інновації	26,34	50,18

*Примітка: сформовано автором на основі Додаток Г; Додаток Г*

Середнє значення індексів (показників) другого кластеру суттєво перевищує середнє значення індексів країн, що входять до першого кластеру. Таким чином, до першого кластеру входять багаті країни із високим рівнем громадянських свобод, функціонуванням уряду і т.д., тобто можна сказати, що це ті країни, рівень публічного маркетингу в котрих знаходиться на досить високому рівні розвитку. Натомість, до другого кластеру увійшли країни із досить низьким рівнем розвитку публічного маркетингу (Khanuk, 2022).

Усі країни із перехідною економікою, що аналізуються у даному дисертаційному дослідженні належать до першого кластеру. Навіть, значний обсяг ВВП Російської Федерації не дозволяє їй увійти до другого кластеру.

Рівень функціонування уряду в країнах із перехідною економікою зображено нижче (рис 2.7).

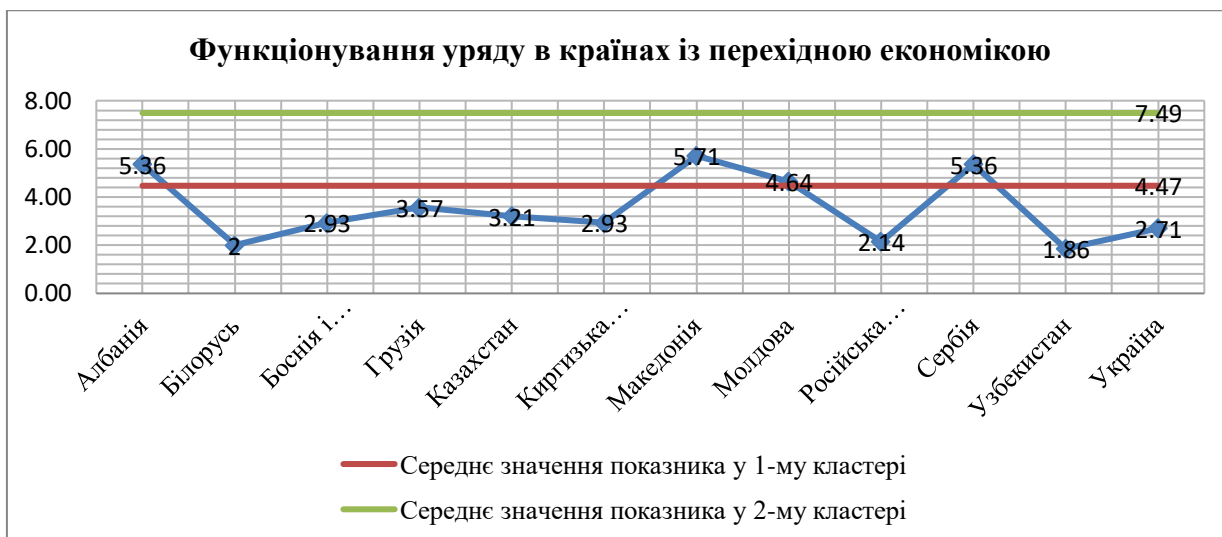


Рис. 2.7. Функціонування уряду в країнах із перехідною економікою

Примітка: сформовано автором на основі Додаток Г; Додаток Г

Функціонування уряду в країнах із перехідною економікою здебільшого знаходиться нижче середнього рівня даного показника у 1-му кластері, найгірше ж значення даного показника є в Узбекистані, Білорусі та Російській Федерації. Так, лише функціонування уряду Албанії, Македонії, Молдови та Сербії знаходиться дещо вище загального середнього рівня у 1-му кластері. Натомість, жодна із досліджуваних країн поки не досягає рівень середнього значення показника «функціонування уряду» у 2-му кластері.

Рівень політичної участі в країнах із перехідною економікою показаний на рисунку 2.8.



Рис. 2.8. Політична участь в країнах із перехідною економікою

Примітка: сформовано автором на основі Додаток Г; Додаток Г

Політична участь в країнах із перехідною економікою здебільшого знаходиться вище середнього рівня даного показника у 1-му кластері. Однак, політична участь у країнах Албанії, Білорусі, Казахстану, Російської Федерації знаходиться дещо нижче загального середнього рівня у 1-му кластері. А, політична участь в Узбекистані є взагалі напрочуд низькою – 2,78, в той час як середнє значення показника у 1-му кластері – 5,42. Проте, вартує зауважити, що «політична участь» в Україні навіть перевищує рівень середнього значення цього показника у 2-му кластері (політична участь в Україні – 7,22, а середнє значення показника у 2-му кластері – 7,12). Високий рівень політичної участі в Україні означає те, що населення готове до участі в законних акція та демонстраціях, висока частка населення також часто стежить за політикою у ЗМІ.

Рівень громадянських свобод в країнах із перехідною економікою зображено на рисунку нижче (рис. 2.9).

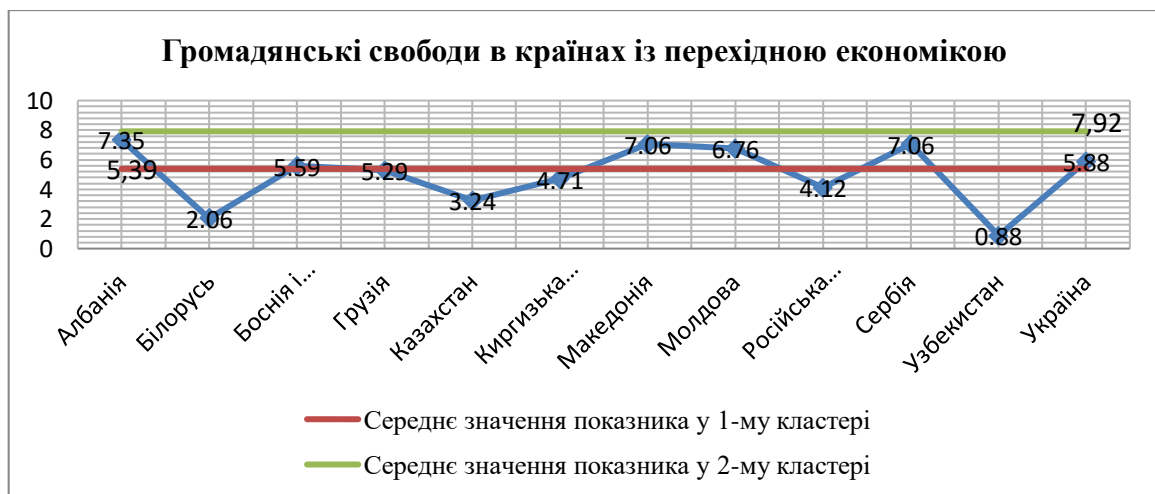


Рис. 2.9. Громадянські свободи в країнах із перехідною економікою

*Примітка: сформовано автором на основі Додаток Г; Додаток Г*

Рівень громадянських свобод у половини досліджуваних країн із перехідною економікою (Албанія, Боснія і Герцеговина, Македонія, Молдова, Сербія, Україна) сягає середнього значення цього показника у 1-му кластері. Зокрема, Албанія значно перевищує середнє значення даного показника у першому кластері (громадянські свободи досягають позначки у 7,35, водночас як середнє значення показника у 1-му кластері – 5,39). Решта

досліджуваних країн із перехідною економікою середнього значення показника «громадянські свободи» у 1-му кластері не досягають, а це, зокрема такі: Білорусь, Грузія, Казахстан, Киргизька Республіка, Російська Федерація та Узбекистан. Громадянські свободи в Узбекистані знаходяться на досить низькому рівні – 0,88, а середнє значення показника у 1-му кластері – 5,39.

На рисунку 2.10. зазначено рівень політичної культури в країнах із перехідною економікою.

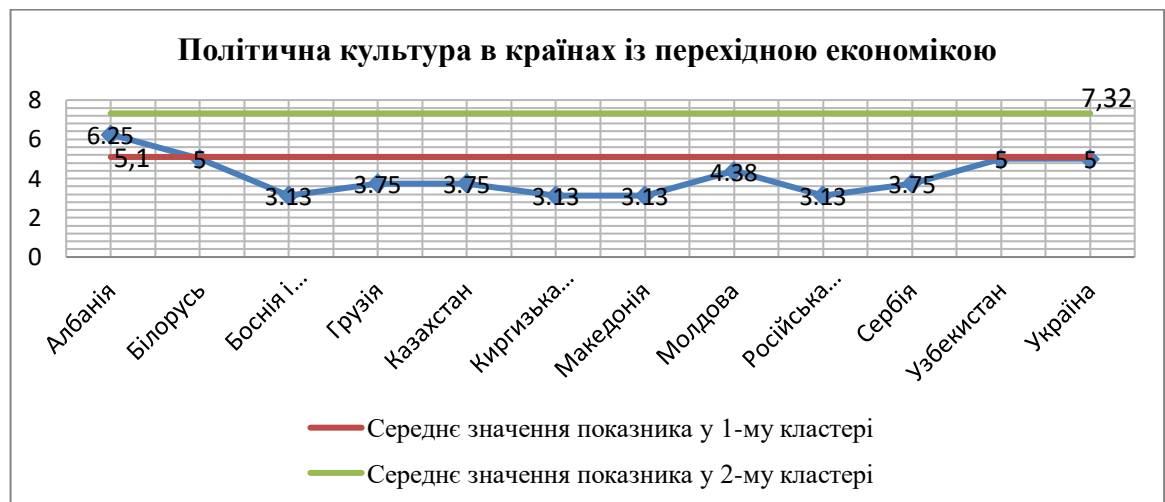


Рис. 2.10. Політична культура в країнах із перехідною економікою

*Примітка: сформовано автором на основі Додаток Г; Додаток Г*

Політична культура в країнах із перехідною економікою здебільшого знаходиться нижче середнього рівня даного показника у 1-му кластері. Найнижчою вона є у Боснії та Герцеговині, Киргизькій Республіці, Македонії та Російській Федерації. У всіх чотирьох зазначених попередньо країнах рівень політичної культури сягає у 3,13 бала. Так, лише політична культура Албанії, знаходиться вище загального середнього рівня у 1-му кластері і наближається до загального середнього рівня 2-го кластеру (рівень політичної культури в Албанії становить 6,25, а середнє значення показника у 2-му кластері – 7,32).

Значення показника «Електронний уряд» у країнах із перехідною економікою зображено нижче (рис. 2.11).

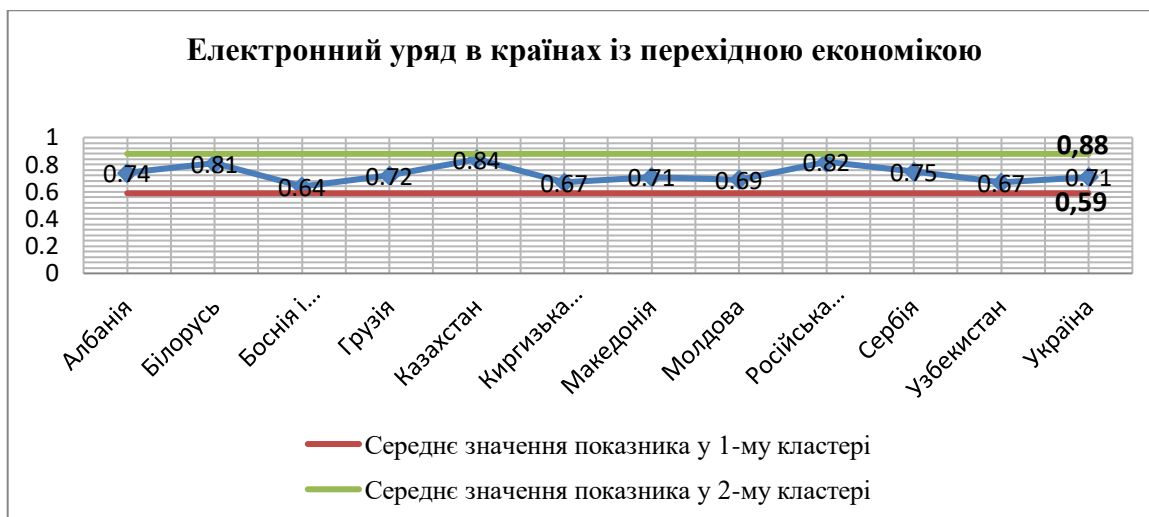


Рис. 2.11. Розвиток електронного уряду в країнах із перехідною економікою

Примітка: сформовано автором на основі Додаток Г; Додаток Г

Розвиток електронного уряду в усіх країнах із перехідною економікою знаходиться вище середнього рівня даного показника у 1-му кластері. Найвищий розвиток електронного уряду серед країн із перехідною економікою є у Казахстані (0,84), Російській Федерації (0,82) та Білорусі (0,81). У Боснії та Герцеговині розвиток електронного уряду є найнижчим серед досліджуваних країн і становить 0,64 бала.

Значення показника «відкритий уряд» в країнах із перехідною економікою зображено на нижче (рис.2.12).

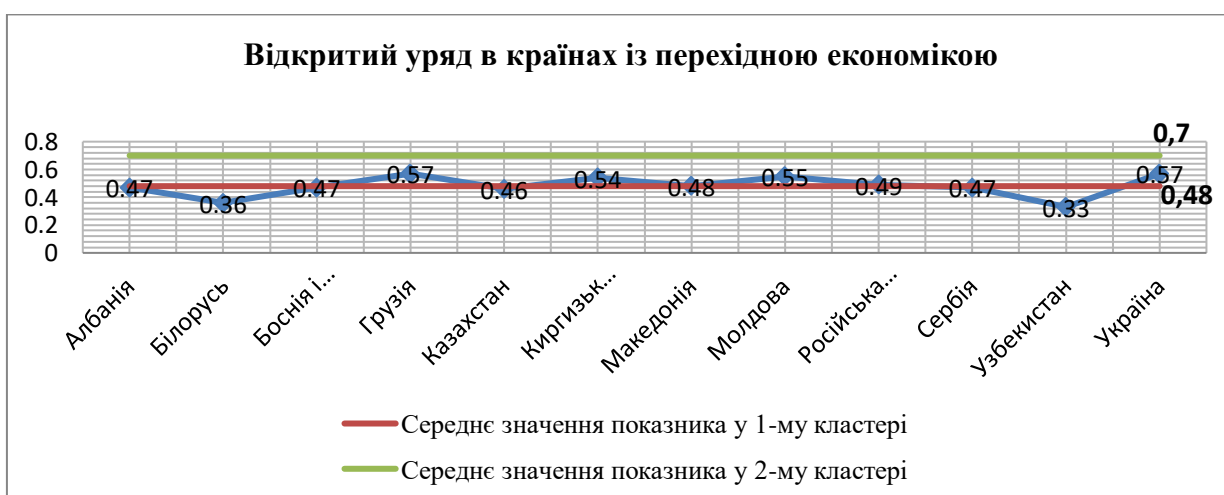


Рис. 2.12. Розвиток відкритого уряду в країнах із перехідною економікою

Примітка: сформовано автором на основі Додаток Г; Додаток Г



Рівень відкритого уряду у половини досліджуваних країн із перехідною економікою (Грузія, Киргизька Республіка, Македонія, Молдова, Російська Федерація, Україна) сягає середнього значення цього показника у 1-му кластері. Решта досліджуваних країн із перехідною економікою середнього значення показника «відкритий уряд» у 1-му кластері не досягають, а це, зокрема такі: Албанія, Білорусь, Боснія і Герцеговина, Казахстан, Сербія, Узбекистан.

Значення показника «відсутність корупції» зображено на рисунку 2.13, що знаходиться нижче.

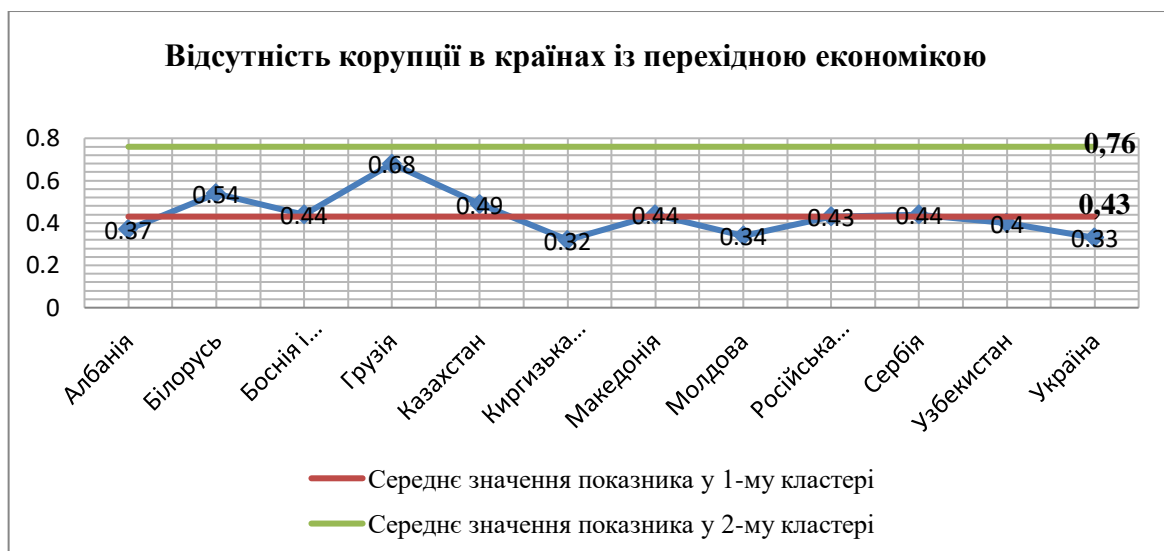


Рис. 2.13. Значення показника «Відсутність корупції» у країнах із перехідною економікою

*Примітка: сформовано автором на основі Додаток Г; Додаток Г*

Відсутність корупції у семи досліджуваних країнах із перехідною економікою (Білорусь, Боснія і Герцеговина, Грузія, Казахстан, Македонія, Російська Федерація, Сербія) сягає середнього значення цього показника у 1-му кластері. Зокрема, у Грузії показник «відсутність корупції» є найвищим із досліджуваної групи країн (він складає 0,68, а середнє значення у 1-му кластері – 0,43). Решта ж досліджуваних країн із перехідною економікою середнього значення показника «відсутність корупції» у 1-му кластері не досягають, а це, зокрема такі: Албанія, Киргизька Республіка, Молдова,

Узбекистан та Україна. Зокрема, у Киргизькій Республіці, Україні та Молдові корупція присутня найбільше з-поміж досліджуваних країн.

Рівень правозастосування у країнах із перехідною економікою зображено на рисунку 2.14.



Рис. 2.14. Рівень правозастосування у досліджуваних країнах

Примітка: сформовано автором на основі Додаток Г; Додаток Г

Правозастосування у п'яти досліджуваних країнах із перехідною економікою (Білорусь, Боснія і Герцеговина, Грузія, Казахстан, Російська Федерація) сягає середнього значення цього показника у 1-му кластері. Решта досліджуваних країн із перехідною економікою середнього значення показника «правозастосування» у 1-му кластері не досягають, а це, зокрема такі: Албанія, Киргизька Республіка, Македонія, Молдова, Сербія, Узбекистан та Україна. Найвищий рівень правозастосування серед досліджуваних країн є у Грузії та становить 0,57 бала. Так, у Грузії неправомірний вплив, підкуп, хабарництво з боку приватних осіб під час надання державних послуг майже подолані, і саме це найбільше впливає на високий рівень правозастосування. Натомість, в області правозастосування у Грузії найбільшою проблемою постає недотримання належної судової процедури під час адміністративних проваджень, що проводяться національними та місцевими органами влади в таких сферах, як навколишнє середовище, податки та праця.

Рівень інновацій у країнах із перехідною економікою показано нижче (рис. 2.15).

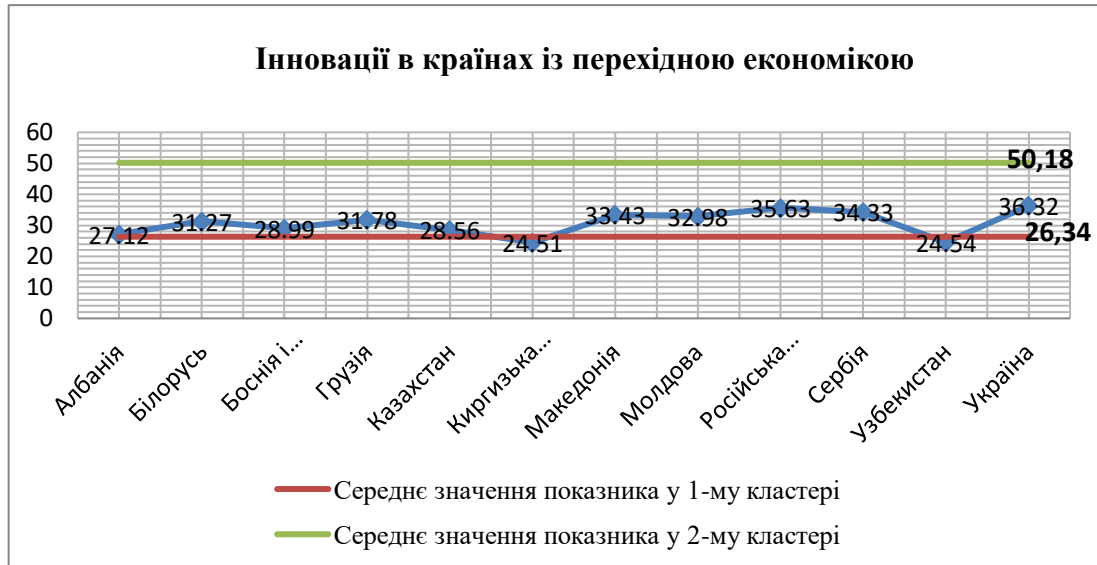


Рис. 2.15. Рівень інновацій у країнах із перехідною економікою  
Примітка: сформовано автором на основі Додаток Г; Додаток Г

Рівень інновацій в країнах із перехідною економікою здебільшого знаходиться вище середнього рівня даного показника у 1-му кластері. Так, лише рівень інновацій в Узбекистані та Киргизькій Республіці знаходиться дещо нижче загального середнього рівня у 1-му кластері. В Україні рівень інновацій є найвищим і становить 36,32 бала, однак і цього не є достатньо, щоб досягнути середнього значення цього показника у 2-му, кращому кластері.

Отже, вважатимемо, що в тих країнах, котрі увійшли до 2-го кластеру рівень публічного маркетингу високий та успішний, а в тих країнах, котрі увійшли до 1-го кластеру навпаки.

## Висновки до розділу 2

На основі наукової літератури у роботі досліджено, виокремлено та згруповано 3 групи факторів, що впливають на успішну реалізацію системи публічного маркетингу, а саме, виділено такі групи – повністю неконтрольовані, важкоконтрольовані та контрольовані фактори. Подано процес аналізу факторів маркетингового середовища, котрий складається із декількох етапів.

Досліджено питання важливості довіри та її рівня до суб'єктів публічної влади. Адже, при довірливих відносинах громадян із публічною владою, опір прийнятим публічним рішенням зменшуватиметься, що, зокрема, дозволить швидше змінювати життя громадян на краще, а також пришвидшить проведення реформ у державі. Проаналізовано довіру громадян України до суб'єктів публічної влади та зазначено фактори, котрі впливають на рівень цієї довіри.

Аналізування наукових джерел та практики окремих елементів публічного управління згідно поставлених у дисертаційній роботі цілей та завдань дало нам змогу обрати досліджуваний перелік країн із перехідною економікою, які стали вхідною вибіркою для подальших наукових пошуків. Варифікацію вибірки, поданої як класифікація здійснено шляхом аналізу чотирьох міжнародних індексів, що стосуються засад ринкової економіки: індекс економічної свободи, індекс легкості ведення бізнесу, індекс демократії та індекс глобальної конкурентоспроможності.

У дослідженні також була необхідність виділення 9 факторів, котрі впливають на успішне здійснення публічного маркетингу, а саме: функціонування уряду, політична участь, політична культура, громадянські свободи, E-government, відкритий уряд, відсутність корупції, правозастосування, рівень інновацій. Ці фактори у роботі представлені нами за допомогою міжнародних індексів та рейтингів.

У роботі, використовуючи програмно-статистичний комплекс для виконання розрахунків SPSS, проведено кластерний аналіз країн світу за рівнем результативності, формування та реалізації системи публічного маркетингу. Виявлено, що найоптимальнішим розподілом є поділ на дві групи кластерів. В тих країнах, котрі належать до другого кластеру рівень публічного маркетингу високий та результативний, натомість в країнах першого кластеру рівень публічного маркетингу знаходиться в зародковому стані, а результати впливу на приватних та публічних стейкхолдерів мінімальні. Із проведеного кластерного аналізу виявлено, що усі досліджувані країни із перехідною економікою належать до першого кластеру.

## РОЗДІЛ 3

### ВАРІАНТИ РОЗВИТКУ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В КРАЇНАХ ІЗ ПЕРЕХІДНОЮ ЕКОНОМІКОЮ

#### **3.1. Визначення факторів, котрі найбільше впливають на результативне здійснення публічного маркетингу**

Контрольовані фактори публічного маркетингу можна кількісно виразити за допомогою міжнародних індексів та показників. Однак, серед цих факторів необхідно виокремити саме ті фактори, що найбільше впливають на результативність проведення публічного маркетингу. В свою чергу, це дозволить розробити рекомендації щодо того як покращити стан цих факторів, мінімізувавши негативний вплив на публічний маркетинг.

Найперше, за допомогою встановленого пакету програми IBM SPSS побудуємо множинну регресійну модель. Проаналізуємо залежність успішності публічного маркетингу від рівня інновацій, функціонування уряду, політичної участі, політичної культури, громадянських свобод, E-government, відкритого уряду, відсутності корупції та правозастосування.

На момент проведення кореляційного аналізу найновіші показники (індекси) були подані міжнародними організаціями за 2020 рік. Країни, що представлені в поданих міжнародних індексах були відсортовані за алфавітом. Також, зі списку було видалено ті країни для котрих не було обчислено хоч б одного показника. Деякі країни із перехідною економікою також були видалені із списку, адже не всі індекси (показники) були для них розраховані. Так, для Чорногорії, Туркменістану, Таджикистану, Азербайджану, Вірменії Світовим проектом правосуддя не було розраховано показників відсутності корупції, прозорості інститутів влади та правозастосування. Для Туркменістану Всесвітня організація інтелектуальної власності також не обчислила індексу інновацій. Таким чином, у дисертаційному дослідженні аналізуватимуться 12 країн із перехідною

економікою, а саме: Росія, Казахстан, Узбекистан, Білорусь, Україна, Молдова, Сербія, Македонія, Албанія, Боснія і Герцеговина, Киргизстан та Грузія.

Стає очевидним, що країни, котрі входять до другого кластеру здійснюють успішне застосування публічного маркетингу, натомість у країнах першого кластеру із застосуванням публічного маркетингу є проблеми. Тому, в побудові множинної регресії в стовбці «публічний маркетинг» навпроти країн другого кластеру ставимо 1, а першого кластеру – 0. Зведення для регресійної моделі представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Зведення для регресійної моделі<sup>b</sup>

Модель	R	R-квадрат	Скорегований R-квадрат	Стандартна похибка оцінки
1	,904 <sup>a</sup>	,818	,800	,20057
<p>a. Предиктори: (константа), рівень інновацій, громадянські свободи, політична культура, політична участь, функціонування уряду, E-government, відсутність корупції, відкритий уряд, правозастосування.</p> <p>b. Залежна змінна: публічний маркетинг</p>				

*Примітка: сформовано автором*

У таблиці 3.1., R – це кореляція між значеннями залежної змінної, що спостерігаються та значеннями, котрі передбаченні моделлю.

Далі, R-квадрат (коефіцієнт множинної детермінації) показує частку поясненої моделлю мінливості. Проблема є в тому, що точної вимоги до цього коефіцієнту в науковій літературі немає (Окара, 2018). Однак, багато наукових авторів сходяться на думці, що коефіцієнт детермінації є задовільним при значенні, що починається із 0,5, а дуже добрим є коефіцієнт детермінації при 0,8 і більше. Однак, досягнути значення коефіцієнта детермінації 0,8 і більше на практиці майже неможливо. Значення коефіцієнта детермінації дорівнює 0,818, що говорить про те, що побудована модель вірна тільки для 82% випадків.

Скорегований R-квадрат враховує кількість незалежних змінних (предикторів), на відміну від звичайного R-квадрату.

Стандартна похибка оцінки також слугує для оцінки якості моделі. Ця величина показує на скільки одиниць відхиляється залежна змінна від передбачених значень в середньому. Великим плюсом є те, що даний показник представлений у зведеній моделі, в абсолютних одиницях (в тих котрих був вимірний у, тобто залежна змінна). Цей показник хоч і розраховується, однак не дає можливості зробити будь-які точні висновки про модель.

В таблиці ANOVA<sup>a</sup>, що подана нижче, перевіряється гіпотеза того, що R-квадрат дорівнює 0 (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

ANOVA<sup>a</sup>

Модель		Сума квадратів	ст.св.	Середній квадрат	F	Знач.
1	Регресія	16,613	9	1,846	45,883	,000 <sup>b</sup>
	Залишок	3,701	92	,040		
	Всього	20,314	101			
а. Залежна змінна: публічний маркетинг						
б. Предиктори: (константа), рівень інновацій, громадянські свободи, політична культура, політична участь, функціонування уряду, E-government, відсутність корупції, відкритий уряд, правозастосування.						

*Примітка: сформовано автором*

Отже, найважливішим у таблиці ANOVA<sup>a</sup> є стовбець значення, котрий поданий у кінці. Значення має бути менше 0,05. Так, здійснюється перевірка значимості коефіцієнта детермінації. Відповідно, у таблиці 3.2 значимість є меншою за 0,05, що означає, що модель є якісною.

Наступною табличкою, розрахованою в SPSS є таблиця «Коефіцієнти», що подана нижче (табл. 3.3).



Таблиця 3.3

Коефіцієнти<sup>а</sup>

Модель	Нестандартизовані коефіцієнти		Стандартизовані коефіцієнти	t	Знач.
	B	Стандартна похибка	Бета		
(Константа)	-1,081	,127		-8,511	,000
Функціонування уряду	-,036	,018	-,179	-1,986	,050
Політична участь	-,031	,022	-,117	-1,396	,166
Політична культура	,090	,019	,342	4,663	,000
Громадянські свободи	,042	,020	,220	2,088	,040
E-government	-,046	,221	-,019	-,206	,837
Відкритий уряд	,573	,397	,198	1,444	,152
Відсутність корупції	,613	,386	,258	1,590	,115
Правозастосування	,042	,550	,014	,077	,939
Інновації	,010	,004	,294	2,804	,006
а. Залежна змінна: публічний маркетинг					

Примітка: сформовано автором

Таблиця 3.3 показує стандартизовані регресійні коефіцієнти (Бета) та звичайні регресійні коефіцієнти (B). Бета-коефіцієнти – це ті коефіцієнти, котрі вийдуть, якщо попередньо стандартизувати всі змінні до середнього 0 та стандартного відхилення 1. Таким чином, величина цих Бета-коефіцієнтів дозволяє порівнювати відносний внесок кожної незалежної змінної у передбачення залежної змінної.

Отже, в таблиці 3.3 представлені бета-коефіцієнти кожної незалежної змінної окремо. Власне, це ті коефіцієнти, що показують на скільки змінюється у при змінні x на одну одиницю. Наприклад, при зміні на одиницю політичної культури, залежна змінна публічний маркетинг зміниться на 0,342. Якщо ж бета-коефіцієнт негативний, то кореляція теж негативна. Якщо ж позитивний (тобто зі знаком +), то кореляція теж позитивна. Тобто, наприклад, якщо політична участь збільшиться на 1 одиницю, то це призведе до зменшення публічного маркетингу на 0,117.

Якщо розділити не стандартизовані коефіцієнти бета на стандартну похибку, то в результаті матимемо значення t-статистики. Якщо порівняти значення t-статистики з критичним значенням, то вийде рівень значимості. СПСС все це розраховує сам. В свою чергу, значимість показує чи відрізняється бета-коефіцієнт даного предиктора від 0. Як вже зазначалось вище, значимість має бути меншою за 0,05.

Тобто, виходить так, що найбільше на рівень успіху публічного маркетингу впливає політична культура, розвиток інновацій, громадянські свободи та функціонування уряду. Адже, значення політичної культури складає 0,00, рівень інновацій – 0,006, громадянські свободи – 0,04, функціонування уряду – 0,05, що котрі якраз вписуються у межу <0,05.

Далі, для того, щоб дізнатись чи існує зв'язок між даними чотирма змінними: політична культура, розвиток інновацій, громадянські свободи та функціонування уряду побудуємо кореляційну матрицю (табл.3.4).

Таблиця 3.4

#### Кореляційна матриця між деякими змінними

Назва змінної	Функціонування уряду	Політична культура	Громадянські свободи	Рівень інновацій
Функціонування уряду	1	0,7	0,8	0,7
Політична культура	0,7	1	0,7	0,5
Громадянські свободи	0,8	0,7	1	0,5
Рівень інновацій	0,7	0,5	0,5	1

*Примітка: сформовано автором*

Проаналізувавши кореляційну матрицю виходить так, що функціонування уряду та громадянські свободи мають володіють тісним кореляційним зв'язком. Отже, було вирішено, вилучити ці змінні із матриці.

Кореляційний зв'язок між політичною культурою та рівнем інновацій = 0,55, що свідчить про середній рівень кореляційного зв'язку. В свою чергу, ці дві змінні найбільше впливають на результативність публічного маркетингу.

### **3.2. Шляхи підняття рівня політичної культури та інновацій у країнах із перехідною економікою**

Низький рівень політичної культури у країнах означає те, що ступінь підтримки демократичного правління у цих державах є низьким. Також, населення країн віддає перевагу правлінню певного сильного лідера, котрий в принципі обходить легітимні президентські вибори та зазвичай залишається при владі. Підтримка стабільної, функціонуючої демократії у країнах із низьким показником політичної культури є також малою. Тобто, тут фактично йдеться про дві речі: по-першу, не достатнє розуміння серед населення що таке «демократія» та чому вона так важлива, а по-друге – це те, що населення насправді не хоче та не готове брати відповідальність за своє майбутнє на себе, перекладаючи її на дії певного лідера.

Культура пасивності й апатії, тобто слухняних і покірних громадян не сумісна з демократією. Виборчий процес періодично ділить населення на переможців і переможених. Успішна демократична політична культура передбачає, що партії, котрі програли, та їхні прихильники приймають інші погляди виборців та дозволяють мирну передачу влади.

Відповідно, висока пасивність громадян у державі знижує показник політичної культури. Для того, щоб хоч якось дослідити кількісно активність чи пасивність громадян у цих країнах розглянемо рівень розвитку громадянського суспільства у них.

Громадянське суспільство – це суспільство, в основі якого лежить розгалужена мережа незалежних від держави інституцій, об'єднань та організацій, створених самими громадянами для виявлення й здійснення різних громадських ініціатив, задоволення своїх суспільних потреб та обстоювання колективних інтересів (Енциклопедія сучасної України, 2022).

Індекс сталості організацій громадянського суспільства серед досліджуваних країн зображено на рисунку 3.1.



Рис.3.1. Індекс сталості організацій громадянського суспільства в країнах із перехідною економікою

*Примітка: сформовано автором на основі джерела USAID, 2020a*

Проаналізувавши індекс сталості організацій громадянського суспільства серед досліджуваних країн виявлено, що саме в Україні рівень сталості організації громадянського суспільства є найвищим (USAID, 2020a). Адже, найкращим результатом індексу сталості організації громадянського суспільства є 1, а найгіршим – 7.

Попри це, в Україні все ще залишаються такі проблеми між представниками громадянського суспільства та урядом, як: небажання органів влади співпрацювати; упереджене ставлення до організацій громадянського суспільства; непрозорість уряду та відсутність належної інформації про рішення уряду.

Індекс сталості організацій громадянського суспільства в Північній Македонії, Албанії, Молдові, Боснії і Герцеговині, Грузії все ж таки знаходиться дещо нижче середнього рівня. Хоча, в цих країнах зростає активність її громадян. Найбільшою проблемою в розвитку організацій громадянського суспільства тут є фінансова проблема (USAID, 2020b). На жаль, більшість організацій продовжують покладатися на міжнародних донорів для фінансування проектів, а не на внутрішнє фінансування. Також,

низький рівень прозорості у розподілі державних коштів сприяє слабкій фінансовій життєздатності організацій громадянського суспільства. Наприклад, у Боснії та Герцеговині кошти часто надходять до організацій громадянського суспільства, котрі мають тісні зв'язки з місцевими політичними лідерами, і часто за неофіційними домовленостями про повернення відсотка коштів особам, які мають владу (USAID, 2020b).

На жаль, останній раз Індекс сталості організацій громадянського суспільства для Казахстану, Киргизстану та Узбекистану розраховувався у 2014 році. Однак, зважаючи на динаміку індексу в цих країнах протягом 2005-2014-х років вдається приблизно спрогнозувати показник самостійно.

Попри такі самі труднощі із фінансами, що вказані вище, у Сербії, Росії, Білорусі, Казахстані, Киргизстані та Узбекистані є також інші проблеми. Найперше, це проблема у правовому середовищі цих країн. У вказаних країнах існують масові репресії проти громадських активістів та організацій, окремі особи можуть стати жертвами кримінального переслідування через приналежність до певних організацій. Також, щодо правового середовища, то наприклад, в Білорусі президент підписав Указ, котрий регулює іноземні гранти та пожертвування, фактично позбавивши широке коло організацій громадянського суспільства можливості отримати таку допомогу легально. Іншою проблемою є громадський імідж самих організацій громадянського суспільства. Провладні ЗМІ цих країн часто негативно висвітлюють діяльність організацій громадянського суспільства (EAST Center, 2019). Наприклад, вони можуть негативно висвітлювати організації громадянського суспільства, котрі надають юридичну підтримку жертвам жорстоких дій з боку поліції. В таких ЗМІ часто звучить негативна згадка про «іноземний фактор», котрий зацікавлений у створенні та роботі організацій громадянського суспільства.

У підсумку, для того, щоб підвищити рівень сталості організацій громадянського суспільства у досліджуваних країнах необхідно вирішити 3 основні проблеми: проблему з фінансовим забезпеченням, проблему у

правовому середовищі та проблему громадського іміджу таких організацій (Khanyk, 2022).

Для того, щоб підтримка демократичного правління була високою серед населення насамперед слід чітко донести до громадян, що таке «демократія» та як важливо кожному громадянину взяти відповідальність за майбутнє країни на себе.

Власне, у 2020 році (а саме за цей рік подані усі індекси) у світі відбувся демократичний регрес, котрий був результатом різноманітних заходів, що вживали уряди країн світу для вирішення надзвичайної ситуації у сфері охорони здоров'я, спричиненої пандемією COVID-19. Тому, та частка населення котрі не були достатньо проінформовані та утверджені у тому, що вони точно підтримують демократичне правління, змінили свою точку зору на негативну. Власне тому, це пояснює те, що, наприклад, рівень політичної культури є низьким у Македонії, хоча рівень розвитку громадянського суспільства є середнім і знаходиться на стадії розвитку.

Таким чином, знання громадян щодо персональної відповідальності як члена суспільства, його пасіонарність та розуміння інструментарію ефективного управління країною є тією базою, котра здатна створити мотивацію до позитивних змін. Відповідно, допоки в країнах із перехідною економікою не буде створено активне громадянське суспільство із домінуючим принципом людино центризму та цінністю сучасних, професійних управлінців (котрі повинні стати політичною та управлінською елітою, виходячи із їхніх знань та сповідуваних демократичних цінностей), що здатні здійснювати всі функції управління – від постановки й видачі чиновникам завдання, до контролю за його виконанням і розпоряджання результатом – покращення неможливе (Українська правда, 2009; Петровський, 2019).

На те, що населення не зовсім розуміє або ж не хоче розуміти власну відповідальність за майбутнє показує рівень корупції у країнах із перехідною економікою. Так, 5 країн із 12 досліджуваних мають катастрофічні проблеми

із корупцією, а саме: Албанія, Киргизька Республіка, Молдова, Узбекистан та Україна (World Justice Project, 2020b).

Серед досліджуваних країн лише антикорупційна політика Грузії має достатній успіх. Найперше, йдеться про подолання корупції «побутового» рівня, тобто, наприклад, відсутність хабарів за надання державних послуг чи т.зв. «подяк» державним службовцям тощо. Однак, в Грузії все ще залишається проблема із корупцією на вищому державному рівні. Так, існує тісний взаємозв'язок між антикорупційною політикою та процесом побудови правової держави. А, корупційна складова при розподілі суспільних благ перестає бути правилом і перетворюється на відхилення від норми завдяки взаємодії незалежних демократичних інститутів в державі (Гурков, 2020).

Рівень розвитку інновацій залежить від рівня розвитку багатьох його компонентів у країні. Так, Індекс Інновацій розглядає 7 компонентів, котрі найбільше впливають на загальний рівень інновацій у певній країні. Кожен такий компонент розділяють на ще декілька складників. До цих 7 компонентів належить розвиток: інститутів (політичного, нормативно-правового та бізнес середовища), людського капіталу і досліджень, інфраструктури, ринку, бізнесу, результатів знань і технологій, творчих результатів. Кожна із 12-ти досліджуваних країн із перехідною економікою має певні проблеми із одним чи іншим компонентом. Можна це також назвати слабкими сторонами, що гальмують підняття рівня розвитку інновацій. Детально ці слабкі сторони по кожній із країн представлено у Додатку Е та Додатку Є.

Для того, щоб визначити конкретні проблеми (тобто слабкі сторони), котрі не дозволяють підвищити ступінь інновацій для усіх 12 країн сформовано таблицю проблемних факторів, що впливають на рівень інновацій по кожній із країн (табл.3.5).

Таблиця 3.5

## Проблемні фактори, що впливають на рівень інновацій у країнах

Назва проблемного фактора	Перелік країн, в котрих присутня проблема	Кількість досліджуваних країн в котрих наявна дана проблема
1	2	3
Нормативна якість	Білорусь, Росія, Узбекистан	3
Верховенство права	Білорусь, Росія, Узбекистан, Україна	4
Глобальні R&D компанії	Албанія, Білорусь, Боснія і Герцеговина, Грузія, Казахстан, Молдова, Пн. Македонія, Сербія, Узбекистан, Киргизстан	10
Рейтинг трьох провідних університетів країни QS	Албанія, Боснія і Герцеговина, Грузія, Молдова, Македонія, Узбекистан, Киргизстан	7
Енергопродуктивність	Білорусь, Казахстан, Молдова, Росія, Сербія, Україна	6
Мікрофінансування валових кредитів	Білорусь, Росія, Україна, Узбекистан	4
Масштаби внутрішнього ринку	Молдова, Македонія, Киргизстан	3
Інноваційні зв'язки	Боснія і Герцеговина, Казахстан, Молдова, Македонія, Киргизстан	5
Дослідницька співпраця між університетами та промисловістю	Боснія і Герцеговина, Грузія, Молдова, Македонія,	4
Стан розвитку кластерів	Албанія, Боснія і Герцеговина, Грузія, Казахстан, Молдова, Македонія, Росія, Сербія, Киргизстан	9
Витрати на програмне забезпечення	Білорусь, Казахстан, Сербія	3
Високо- та середньовисокотехнологічне виробництво	Албанія, Грузія, Киргизстан	3
Вартість світового бренду	Албанія, Білорусь, Боснія і Герцеговина, Молдова, Македонія, Сербія, Киргизстан	7
ІКТ та створення організаційної моделі	Боснія і Герцеговина, Грузія, Македонія, Киргизстан	4
Національні художні фільми	Білорусь, Молдова, Росія, Україна, Киргизстан	5
Друк та інші засоби масової інформації	Білорусь, Казахстан, Росія	3

Примітка: сформовано автором на основі джерела Додаток Е; Додаток Є

Так, проблемний фактор (компонент), котрий зустрічається у 6-ти і більше країнах вважаємо за суттєву проблему для усієї групи країн із



перехідною економікою. Відповідно, виділились 5 основних проблем, котрі перешкоджають розвитку інновацій у цих країн, а саме: проблеми із глобальними корпоративними інвесторами в НДДКР (науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи); низький рейтинг провідних університетів QS; слабкий розвиток кластерів; низька енергопродуктивність; вартість світового бренду.

У більшості країн є проблеми із глобальними корпоративними інвесторами в НДДКР. Особливістю цього показника є те, що він розглядає лише тих глобальних корпоративних інвесторів в НДДКР, котрі входять у топ-2500. Зазначений показник обраховує середні витрати на НДДКР трьох провідних світових компаній. Якщо в країні зареєстровано менше трьох глобальних компаній, ця цифра є або середнім значенням суми двох зазначених компаній, або загальною сумою для однієї компанії, зареєстрованої на біржі. Оцінка 0 надається країнам, у яких немає зареєстрованих компаній. Так, лише в Україні та Російській Федерації зареєстровані глобальні компанії, що входять до топ-2500 компаній, котрі інвестують в НДДКР згідно із даними Європейської комісії (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6

## Глобальні корпоративні інвестори в НДДКР

Країна	Глобальна компанія, котра входить у топ-2500	Сума інвестиції в НДДКР, млн. €	Місце компанії у світовому рейтингу топ-2500
США	Alphabet Inc.	18270,7	1
Україна	ПАТ «Укргазвидобування»	42,3	2041
Російська Федерація	ВАТ «КАМАЗ»	39,3	2124

*Примітка: сформовано автором на основі джерела The European Commission, 2020*

Попри те, що в Україні ПАТ «Укргазвидобування», а у Російській Федерації ВАТ «КАМАЗ» інвестують в НДДКР, однак якщо це порівняти із глобальною компанією, котра займає перше місце у топ-2500, то сума інвестицій у цих країнах є значно малою. Так, сума інвестицій у НДДКР зареєстрованої у США компанії Alphabet Inc. перевищує майже у 432 рази

суму, котру інвестує ПАТ «Укргазвидобування» в Україні, і майже у 464 рази суму, котру інвестує ВАТ «КАМАЗ» у Російській Федерації.

Світовий рейтинг університетів QS розраховується щорічно та оцінює університети за п'ятьма складовими: академічна репутація (становить 40% загального балу рейтингу), котра пов'язана з якістю викладання та проведених досліджень в університеті; співвідношення кількості викладачів та студентів (становить 20% загального балу рейтингу), котре оцінює те, наскільки університети забезпечують студентів необхідним доступом до викладачів; цитування наукових праць на факультет (становить 20% загального балу рейтингу), котре вимірює якість університетських досліджень; репутація у роботодавців (становить 10% загального балу рейтингу), котра оцінює те, як навчальні заклади готують студентів до успішної кар'єри; відносна чисельність іноземних викладачів та студентів (становить 10% загального балу рейтингу), котра демонструє здатність залучати якісних співробітників та студентів з усього світу (Top Universities, 2016).

Якщо подивитись на рейтинг QS серед досліджуваних країн за 2020 рік, то виявиться, що лише п'ять країн потрапили в рейтинг, натомість університети решти досліджуваних країн мають настільки низькі показники, що навіть не входять у даний рейтинг (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7

## Кількість університетів, котрі потрапили в рейтинг QS

	Загальна кількість університетів у країні	Кількість університетів, котрі потрапили в рейтинг	Найвище місце університету в рейтингу
1	2	3	4
Російська Федерація	710	25	84
Казахстан	129	10	207
Україна	515	7	491
Білорусь	51	2	351
Сербія	18	1	801-1000
Албанія	32	-	-

## Продовження табл. 3.7

1	2	3	4
Боснія і Герцеговина	26	-	-
Грузія	52	-	-
Киргизстан	64	-	-
Молдова	25	-	-
Македонія	19	-	-
Узбекистан	78	-	-

*Примітка: сформовано автором на основі джерела Top Universities, 2020*

Із таблиці 3.7 стає зрозумілим, що навіть попри те, що певні навчальні заклади досліджуваних країн і увійшли у світовий рейтинг QS, однак місця, котрі займають дані університети в рейтингу знаходяться на доволі низькій позиції. Так, лише найкращий університет Росії за даними рейтингу – Московський державний університет імені Ломоносова, входить у топ-100 університетів світу. Зрозуміло, що кожен університет має свої проблеми, над котрими потрібно працювати, щоб підняти у рейтингу. Однак, для того, щоб віднайти основні спільні проблеми університетів досліджуваних країн розглянемо лише університети, котрі мають найвище місце в рейтингу окремої країни за п'ятьма його складовими (таблиця 3.8).

Таблиця 3.8

## Складові рейтингу QS найкращих університетів досліджуваних країн

Назва складових рейтингу QS	Назва університету та країна його розташування			
	МДУ ім.Ломоносова, Росія	КНУ ім. Аль-Фарабі, Казахстан	ХНУ ім. В. Н. Каразіна, Україна	БДУ, Білорусь
Академічна репутація	73,6	34	10,8	18
Співвідношення кількості викладачів та студентів	99,7	98,6	72,2	94,2
Цитування наукових праць на факультет	7,2	1,2	1,8	1,7
Репутація у роботодавців	84,9	60,7	11,4	32,4
Співвідношення іноземних студентів	56,1	26,1	78,4	20,6
Співвідношення міжнародних викладачів	18	40,8	1,3	5,5

*Примітка: сформовано автором на основі джерела Top Universities, 2020*

Як уже згадувалося вище, то вартує пам'ятати, що вага складових рейтингу QS є різною. І, найбільша вага рейтингу припадає на показник «Академічна репутація» і становить 40% від загального балу.

Отже, згідно таблиці 3.8 в усіх розглянутих університетах є великі проблеми із цитуванням наукових праць на факультет, а також із кількістю іноземних викладачів. Також, лише академічна репутація Московського державного університету імені Ломоносова перевищує 50 балів, а в решті університетів Росії, Казахстану, України та Білорусі показник не досягає і 40 балів. Відповідно, це показує те, що у цих країнах є низький рівень якості викладання та проведених наукових досліджень. Якість проведених наукових досліджень прямо впливає і на цитування наукових праць. Адже, наприклад, необізнаність науковців у результатах світових досліджень чи взагалі низький рівень опрацювання повноти літературних джерел по заданій тематиці ставлять під сумнів якість усього дослідження.

Залучення викладачів з-за кордону дозволяє побачити глобальний погляд на певне наукове дослідження, а також формує багатонаціональне середовище і виховує у студентів ширшу (глобальну) обізнаність навіть із вивчення певних дисциплін. На жаль, дана складова рейтингу QS в університетах досліджуваних країн не перевищує і 50 балів (Top Universities, 2016).

Показник енергопродуктивності дає певні ознаки того, наскільки ефективно економіка здатна використовувати первинну енергію. Висока продуктивність енергії вказує на ефективну енергетичну інфраструктуру (Energy Education, 2015). Уряди часто прагнуть підвищити енергопродуктивність шляхом підвищення енергоефективності (один із поширених прикладів – заміна традиційних лампочок на CFL та світлодіодні лампочки). Це покращення енергоефективності справді покращує енергопродуктивність країни та є значною частиною поточних стратегій у боротьбі зі зміною клімату.

Зменшення енергоспоживання та максимальне використання відновлювальних джерел енергіє – це саме те, що підвищує енергоефективність в певній країні, а разом і енергопродуктивність.

Відсоток внеску енергії відновлюваних джерел до загального виробництва первинної енергії представлено на рисунку 3.2.

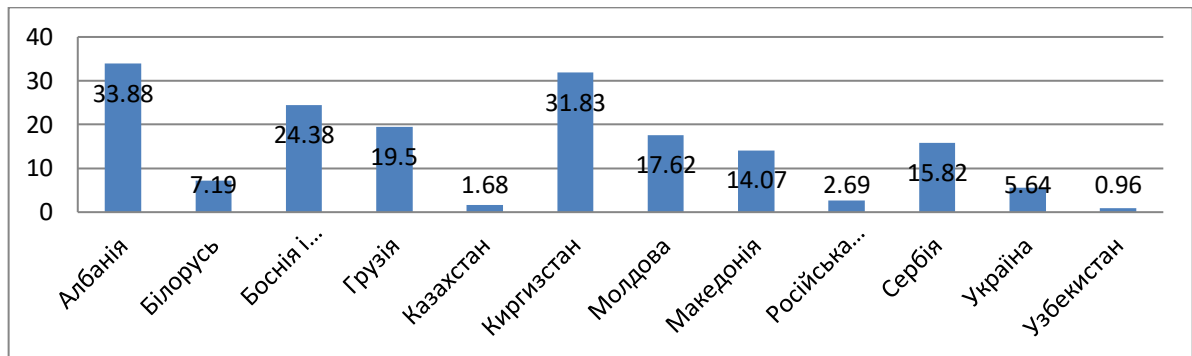


Рис. 3.2. Частка використання відновлювальних джерел енергії у загальному виробництві первинної енергії

*Примітка: сформовано автором на основі джерела The OECD, 2020*

Використання відновлювальних джерел енергії у країнах із перехідною економікою залишається ще на доволі низькому рівні. Так, лише в Албанії та Киргизстані можна говорити про доволі високі показання використання відновлювальних джерел енергії.

Поширеність та розвинутість кластерів описує географічну концентрацію фірм, постачальників, виробників пов'язаних продуктів і послуг, а також спеціалізованих установ у певній галузі. Даний показник показує результат опитування експертів щодо ролі кластерів в обраній країні.

Показник «вартість світового бренду» базується на рейтингу топ-5000 найдорожчих брендів світу. Вартість усіх брендів у країні сумують згідно цього рейтингу та репрезентують в Індексі інновацій у відсотках до ВВП. Оцінка 0 присвоюється, якщо в країні немає брендів, які входять до топ-5000 рейтингу. Оцінка «н/д» присвоюється, якщо у країні існує обмеження до доступу даних, і є просто неможливим визначити чи присутні бренди, котрі входять у топ-5000 в обраній країні (Global Innovation Index, 2020).

Так, у середньому фірми, котрі інвестують більше в інновації, інвестують більше і в брендинг; адже це важливий спосіб для компаній забезпечити віддачу від своїх інвестицій у дослідження та розробки. У рейтингу топ-5000 найдорожчих брендів світу США лідирують за кількістю брендів (1359 з 5000), за ними йдуть Китай (408) і Японія (344) (Brand Finance, 2020). Виходить так, що чим багатша економіка, тим більше провідних світових брендів вона виробляє, і навпаки.

Серед досліджуваних країн із перехідною економікою лише бренди чотирьох країн увійшли в топ-5000. Так, сума вартості брендів у Росії складає 49,6% від суми ВВП у цій країні; у Грузії – 9,6%; у Казахстані – 3,6%; в Україні – 1,3%. Для порівняння – сума вартості брендів у США складає 203,3% від суми ВВП у цій країні. Попри це, Російська Федерація входить у рейтинг світових лідерів брендів. Так, бренд «Сбербанк» займає 139 місце, «Газпром» - 252 місце, «Лукойл» - 351 місце серед 5000 найдорожчих брендів світу. Таким чином, ці три бренди входять у топ-500 (Brand Finance, 2020).

На відміну від України та Грузії, Казахстан має найбільший потенціал щодо розвитку вартості брендів у власній країні. В свою чергу, Україна та Грузія є бренди, котрі входять у топ-5000, але їх вартість є набагато нижчою за вартість брендів Казахстану.

Можливі шляхи вирішення проблем у сфері інновацій зазначено у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

## Способи вирішення основних проблем у сфері інновацій

Назва основної проблеми	Можливі шляхи вирішення
1	2
Рейтинг університетів QS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Залучення іноземних науковців до процесу викладання</li> <li>• Покращення репутації закладів ЗВО (боротьба з корупцією, покращення комунікаційного зв'язку між студентами та викладачами шляхом використання інтернет-технологій тощо)</li> <li>• Збільшення фінансування ЗВО</li> </ul>

## Продовження табл. 3.9

1	2
Глобальні корпоративні інвестори в НДДКР	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Створення державою сприятливого нормативно-правового середовища для функціонування та розвитку внутрішнього бізнес-середовища та глобальних компаній</li> <li>• Подолання корупції</li> </ul>
Стан розвитку кластерів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Створення та удосконалення законодавчих та нормативно-правових актів, котрі регулюють кластерний розвиток</li> <li>• Підтримка кластерного розвитку державою шляхом створення відповідальних органів щодо його розвитку у центральному апараті</li> <li>• Створення національних програм та політик розвитку кластерів</li> <li>• Створення єдиного репрезентанта кластерів певної країни</li> </ul>
Енергопродуктивність	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Навчання населення щодо того, як заощадливо використовувати енергію</li> <li>• Стимулювання бізнес-середовища у створенні альтернативних джерел енергії</li> <li>• Державна підтримка ініціатив щодо підвищення енергопродуктивності (наприклад, зміна лампочок тощо)</li> </ul>
Вартість світового бренду	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Створення державою сприятливого нормативно-правового середовища для функціонування та розвитку внутрішнього бізнес-середовища</li> <li>• Державна підтримка розвитку та розширення бізнесу</li> <li>• Якісне та швидке обслуговування клієнтів має стати пріоритетним у компаніях</li> <li>• Здійснення якісного стратегічного маркетингу для компанії</li> <li>• Використання високих стандартів дизайну при розробці т.зв. візуальної комунікації</li> </ul>

*Примітка: сформовано автором*

Щодо вирішення проблеми із кластерним розвитком вартує розглянути хоча б один із прикладів успішного розвитку кластеру, а саме – Автомобільний кластер Сербії. Так, найперше успіху сприяли головні ініціатори кластеру, котрі надали потужну фінансову та політичну підтримку – це Міністерство економіки Сербії та Німецьке товариство міжнародного співробітництва (OECD, 2021). По-друге, до створення даного кластеру було залучено кластерного менеджера, який має великий досвід у створенні автомобільних кластерів на Балканах. І, найголовніше те, що з самого початку утворення кластеру до нього почали активно долучатися автомобільні фірми. Потім, також втрутились і зовнішні інвестори, що зробило кластер ще більш привабливим.

Стає зрозумілим, що органи влади у державі можуть надавати вирішальну підтримку кластерному розвитку за допомогою відповідних стимулюючих програм, партнерства та інноваційних моделей обслуговування, типу «єдиного вікна». Але, органи влади не можуть будувати кластери. Все ж таки, самі фірми найперше мають бути зацікавлені у створенні кластерів. Так, наприклад, на рівні Європейського Союзу діє потужна кластерна політика. Європейська кластерна обсерваторія сприяє розумінню ролі кластерів у промислових змінах і процесах трансформації, Європейська платформа кластерної співпраці (ЕССР) сприяє обміну знаннями між європейськими менеджерами кластерів тощо (The European Commission, 2021). Тобто, органами влади створено сприятливе середовище для розвитку кластерів. І, саме це необхідно створити у країнах із перехідною економікою.

### **3.3. Прогнозування майбутнього розвитку подій. Обрання найкращого сценарію**

Так, як рівень політичної культури та інновацій найбільше впливають на результативність застосування публічного маркетингу, а відповідно і зміну рівня щастя, то навколо саме цих двох показників змодельємо сценарії майбутнього розвитку подій у досліджуваних країнах.

Найперше, проаналізуємо показники політичної культури та інновацій за останні п'ять років. Тож, показник політичної культури за останні 5 років у досліджуваних країнах представлено на рисунку 3.3., що поданий нижче.



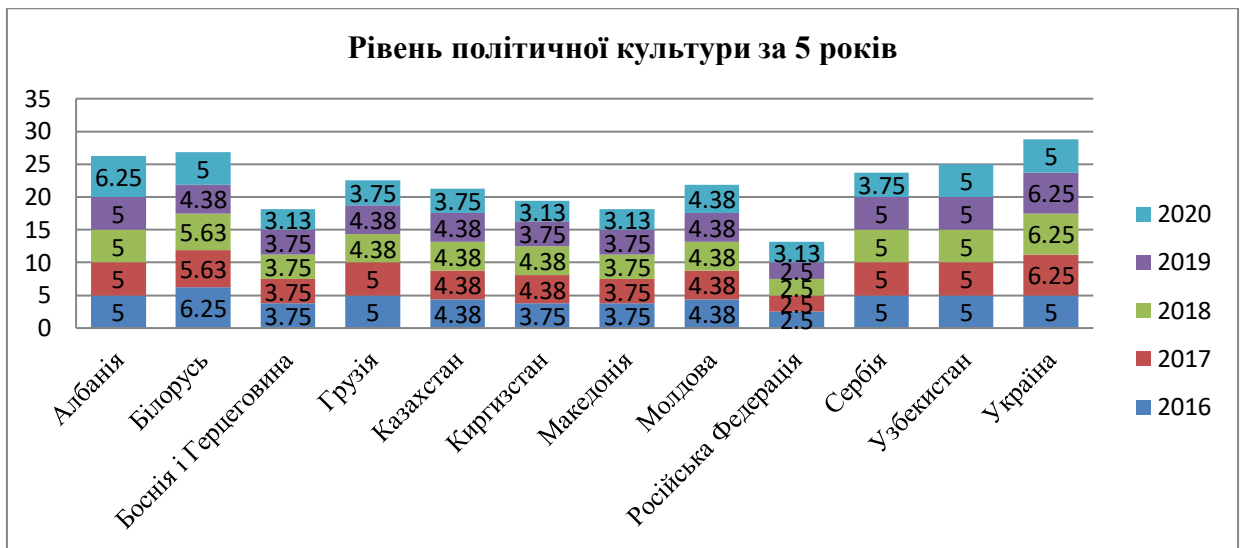


Рис. 3.3. Рівень політичної культури за 5 років

*Примітка: сформовано автором на основі джерела Economist Intelligence Unit, 2020*

З рисунку 3.3. стає зрозумілим те, що рівень політичної культури у досліджуваних країнах здебільшого знижується протягом останніх 5 років. Так, лише в Албанії та Російській Федерації за останній представлений 2020 рік спостерігається підвищення даного показника. Натомість, у Молдові та Узбекистані даний показник взагалі залишається без будь-яких змін протягом останніх 5 років.

Підвищення рівня політичної культури у Російській Федерації здебільшого зумовлене зростанням довіри до уряду та політичних партій. Однак, у Російській Федерації діє репресивний державний апарат, фактично є відсутньою опозиція в уряді та будь-які життєздатні політичні альтернативи, тому це в свою чергу може призводити до того, що відбувається перебільшення підтримки політичних еліт в опитуваннях, що визначають рівень політичної культури. Події у 2021 році прямо вказують на те, що Росії ще далеко до демократизації. Так, чинний президент Росії Володимир Путін провів конституційні реформи, що дозволяють йому залишатися при владі до 2036 року, спеціально збільшив строк свого правління (Радіо Свобода, 2021).

Зростання політичної культури в Албанії спричинено збільшенням суспільної підтримки демократії. Зокрема, уряд провів низку виборчих реформ, спрямованих на приведення виборчого законодавства Албанії у

відповідність зі стандартами ЄС, оскільки країна готується до початку переговорів щодо можливого вступу до ЄС.

Показник інновацій за останні 5 років у досліджуваних країнах представлено на рисунку нижче (рис.3.4).

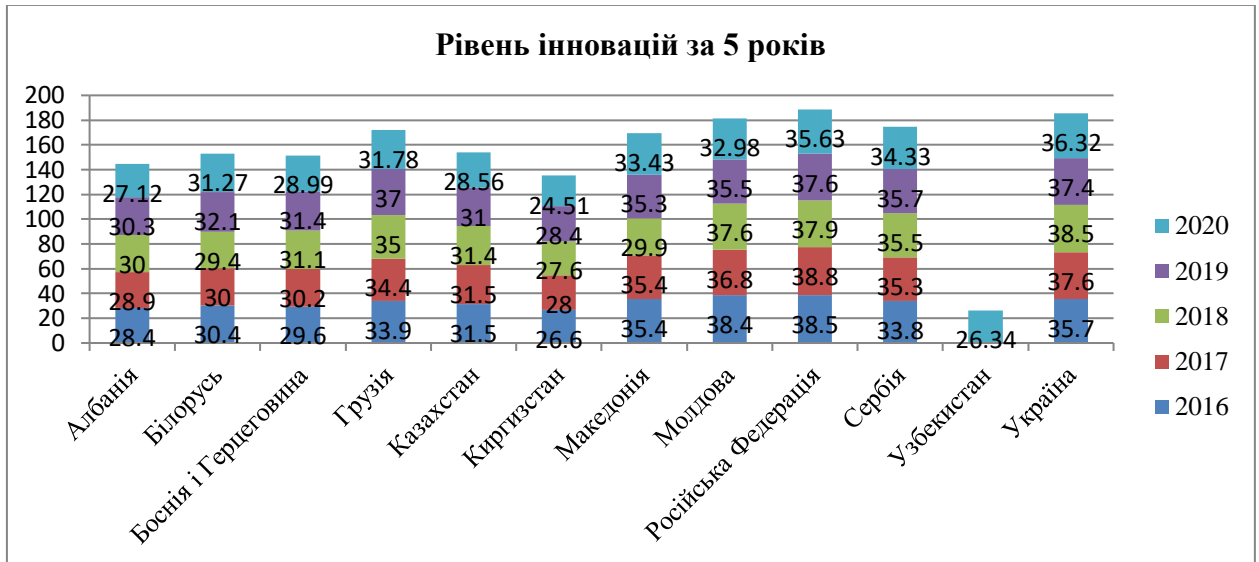


Рис. 3.4. Рівень інновацій за останні п'ять років

*Примітка: сформовано автором на основі даних джерела Global Innovation Index, 2020*

Щодо рівня інновацій, то цей показник здебільшого суттєво не змінюється у досліджуваних країнах. Так, наприклад, в одному році спостерігається часткове збільшення показника, а в іншому навпаки – часткове зменшення.

Єдиною країною, в котрої протягом чотирьох останніх років спостерігається явна динаміка до зменшення рівня інновацій є Російська Федерація. Це зменшення відбувається найперше у зв'язку із низьким розвитком нормативно-правового середовища та екологічної інфраструктури. Попри те, що розвиток людського капіталу та бізнесу залишаються сильними сторонами у Російській Федерації, у 2020 році також спостерігається зниження даних показників. Тож, все це у сукупності призвело до того, що рівень інновацій у 2020 році є набагато меншим, ніж це було 5 років тому.

Вартує зазначити, що рівень інновацій для Узбекистану був розрахований лише у 2020 році. І, на жаль, по цій країні не вдасться спрогнозувати зміну цього показника в майбутньому.

Отже, за першим сценарієм все залишається без змін. А, за допомогою методу лінійної регресії можливо передбачити рівні політичної культури та інновацій у досліджуваних країнах на наступні роки. Прогноз здійснюватимемо на 20 років вперед, адже вважаємо, що це є достатнім часом для здійснення необхідних змін щодо підвищення даних показників у досліджуваних країнах. Спрогнозований рівень інновацій у 2040 році представлено на рисунку 3.5.

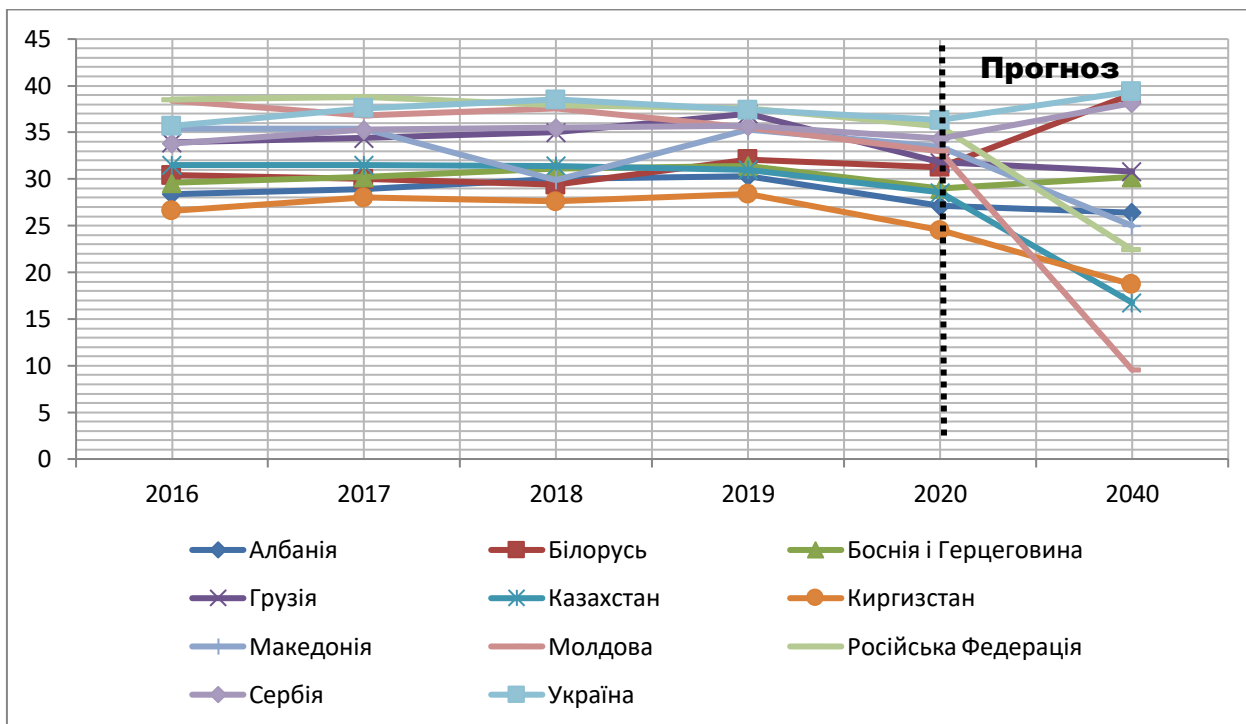


Рис. 3.5. Прогноз рівня інновацій на 2040 рік

*Примітка: сформовано автором*

З рисунку 3.4. видно, що лише в Білорусі, Сербії та Україні рівень інновацій із роками зростатиме. Кількісно прогнозований рівень інновацій у 2040 році представлено нижче (рисунок 3.6).

Рівень інновацій у 2020 році	Білорусь	31,27	Прогнозований рівень інновацій у 2040 →	39,08
	Сербія	34,33		38,14
	Україна	36,32		39,39

Рис. 3.6. Прогнозований рівень інновацій у 2040 році

Примітка: сформовано автором

Далі, за допомогою лінійної регресії передбачаємо зміну рівня політичної культури у 2040 році для досліджуваних країн (рис.3.7).

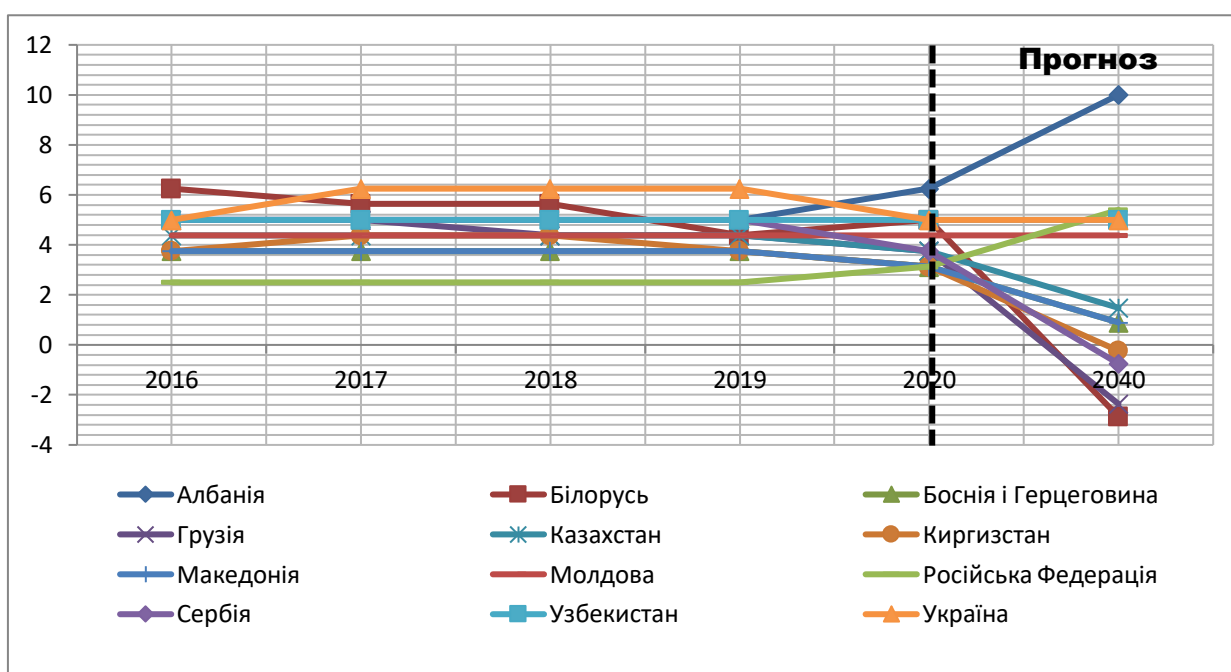


Рис. 3.7. Прогнозований рівень політичної культури у 2040 році

Примітка: сформовано автором

Із рисунку 3.7. дізнаємось, що у 2040-му році лише в Албанії (з 6,25 до 10) та Російській Федерації (з 3,13 до 5,40) рівень політичної культури зросте, в Молдові та Узбекистані показник взагалі не зміниться і буде таким ж, як і 20 років тому. Щодо решти країн, то цей показник суттєво знизиться.

Зміну інших факторів, що впливають на здійснення публічного маркетингу також спрогнозуємо за допомогою методу лінійної регресії на 2040 рік.

Далі, проведемо знову кластеризацію країну за допомогою вбудованого пакету SPSS. Результати обчислень подано на рисунку 3.8.

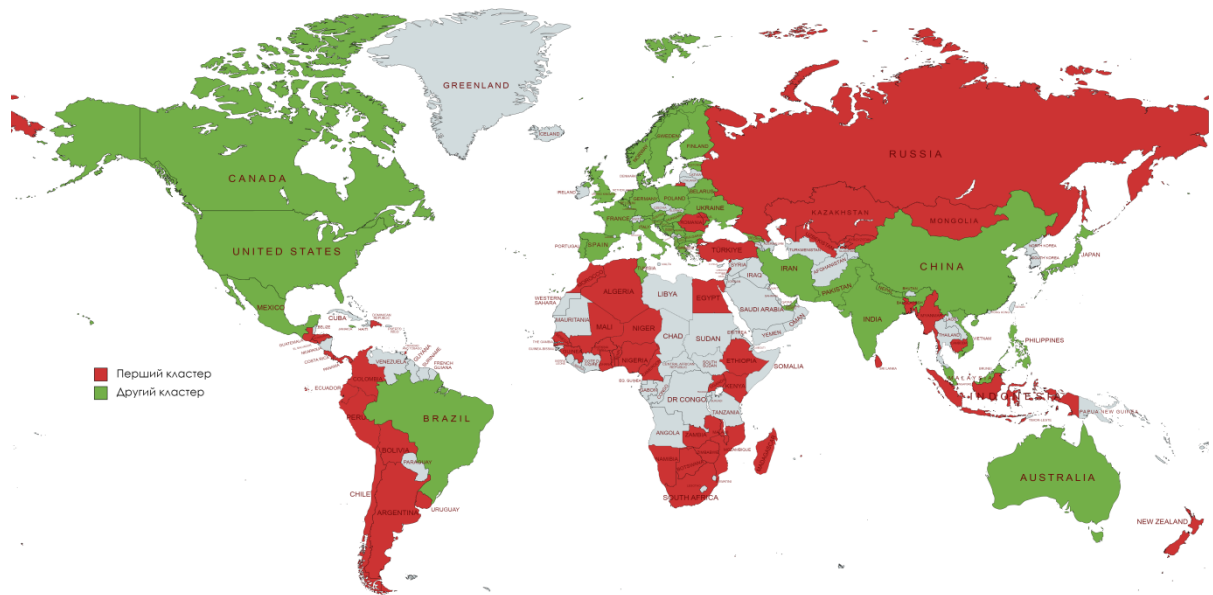


Рис. 3.8. Кластеризація країн за першим сценарієм

*Примітка: сформовано автором*

З рисунку 3.8. бачимо, що Албанія, Білорусь, Боснія та Герцеговина, Грузія, Македонія, Сербія та Україна у 2040 перейдуть із одного кластеру в інший. Однак, Казахстан, Киргизстан, Молдова, Російська Федерація та Узбекистан приналежність до кластеру не змінять.

За другим сценарієм, висуваємо гіпотезу про те, що якщо підняти рівень політичної культури та інновацій до середніх показників першого кластеру у досліджуваних країнах, то це призведе до того, що дані країни можливо перейдуть із першого кластеру до другого.

Рівень політичної культури більшості досліджуваних країн, окрім Албанії, Росії та України, навіть не досягає середнього рівня кластеру до котрого вони вже належать (тобто, першого кластеру). Тому, гіпотетично збільшимо показник політичної культури до 5,1 у 2040 році (адже, таким є середній показник політичної культури першого кластеру) у досліджуваних країнах. Лише в Україні, Албанії та Російській Федерації показник досягне

вище 5,1 пунктів у 2040 році, тому змінювати нічого не будемо. Те, саме здійснюємо і з рівнем інновацій. В Албанії, Казахстані, Киргизстані, Македонії, Молдові, Російській Федерації та Узбекистані гіпотетично підіймаємо показник інновацій до середнього показника інновацій першого кластеру – 26,34, а решту країн залишаємо без змін.

За допомогою методу лінійної регресії в тих країн, де показники не були змінені до середніх показників першого кластеру прогнозуємо майбутні результати у 2040 році. Далі, враховуючи оновлені дані, за допомогою програми SPSS проведемо кластеризацію країн на дві групи. І зважаючи на отримані результати виходить так, що всі досліджувані країни перейдуть із першого кластеру у другий. Загалом, за другим сценарієм, 54 країни належатимуть до другого кластеру, а 48 країн до першого кластеру. Кластеризація країн за другим сценарієм зображена нижче (рис.3.9).

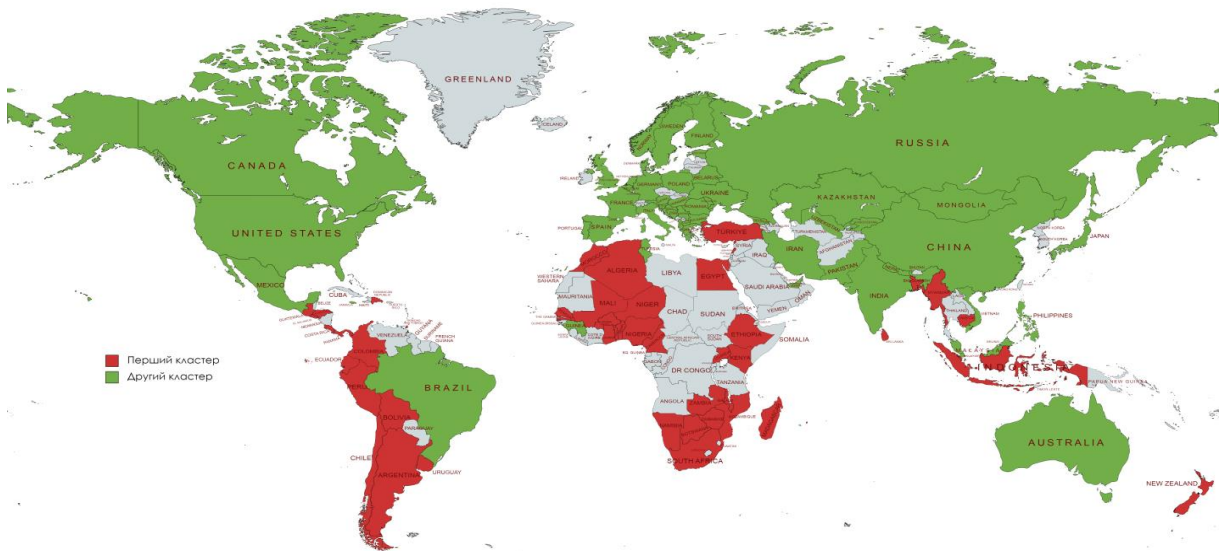


Рис. 3.9. Кластеризація країн за першим сценарієм

*Примітка: сформовано автором*

На перший погляд, здається, що розвиток подій за другим сценарієм якнайкраще підходить для досліджуваних країн. Однак, для остаточного рішення про те, котрий сценарій є найкращим нижче розраховуватимемо зміну рівня щастя при різних сценаріях.

За третім сценарієм підвищуємо лише рівень політичної культури до середнього рівня даного показника 2-го кластеру. Відповідно, за допомогою лінійної регресії передбачаємо зміну рівня інновацій у 2040 році для досліджуваних країн, що зображено на рисунку 3.4. Лише рівень політичної культури в Албанії залишаємо без змін, адже у 2040 році він прогнозовано складатиме 10,75. А, рівень політичної культури у решті досліджуваних країн підіймаємо до 7,32.

Враховуючи оновлені дані за третім сценарієм, за допомогою програми SPSS проведемо кластеризацію країн на дві групи. Таким чином, 7 із 12 досліджуваних країн перейдуть із першого кластеру у другий (Албанія, Білорусь, Боснія та Герцеговина, Грузія, Македонія, Сербія, Україна). Однак, решта досліджуваних країн кластер, на жаль, не змінять (Казахстан, Киргизстан, Молдова, Росія, Узбекистан). Тому, цей сценарій відкидаємо одразу.

За четвертим сценарієм підвищуємо лише рівень інновацій до середнього рівня даного показника 2-го кластеру, а рівень політичної культури прогнозуємо за допомогою лінійної регресії. Вихідний середній рівень інновацій у досліджуваних країнах складає 30 пунктів. Це означає, що необхідно підвищити на 20 пунктів цей показник, щоб досягти позначки у 50 пунктів (адже, таким є середній рівень даного показника у 2-му кластері). Припускаємо, що країни можуть досягти такого результату приблизно за 20 років. Тобто, підвищення на 1 пункт протягом 1 року. Таким чином, припускаємо, що до 2040 року країни із перехідною економікою мали б досягнути розрахованого середнього рівня інновацій другого кластеру, тобто 50,18.

Далі, знову, проведемо кластеризацію країн на дві групи. Таким чином, всі досліджувані країни перейдуть із першого кластеру у другий, що зображено на рисунку 3.10.



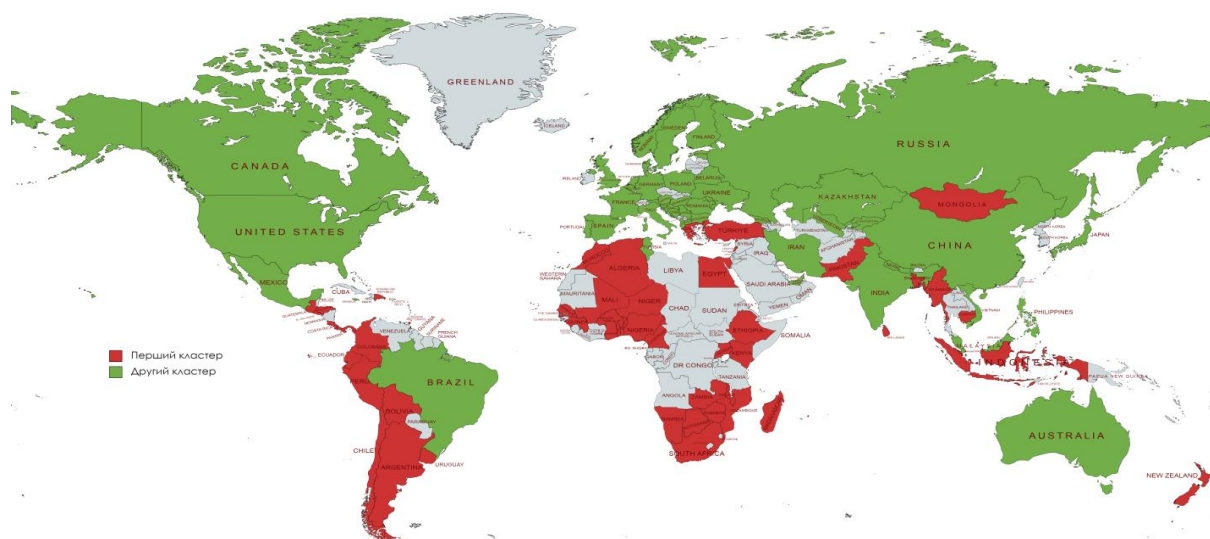


Рис. 3.10. Кластеризація країн за четвертим сценарієм

*Примітка: сформовано автором*

Однак, суттєвим недоліком четвертого сценарію є те, що у ньому ніяких кроків щодо підвищення показника політичної культури не застосовується, а показник змінюється в часі так, як і змінювався до цього. Тому, у деяких досліджуваних країнах у 2040 році даний показник прийматиме значення зі знаком мінус. Це прогнозується за допомогою лінійної регресії (таблиця 3.10).

Таблиця 3.10

Рівні інновацій та політичної культури у 2040 році згідно четвертого сценарію

Країна	Рівень інновацій	Рівень політичної культури
Албанія	50,18	10,75
Білорусь	50,18	-2,872
Боснія і Герцеговина	50,18	0,898
Грузія	50,18	-2,362
Казахстан	50,18	1,482
Киргизстан	50,18	-0,236
Молдова	50,18	4,38
Македонія	50,18	0,898
Російська Федерація	50,18	5,398
Сербія	50,18	-0,75
Україна	50,18	5
Узбекистан	50,18	5

*Примітка: сформовано автором*



За п'ятим сценарієм підвищуємо рівні політичної культури та інновацій до середніх рівнів даних показників 2-го кластеру. Тобто, п'ятий сценарій є таким собі поєднанням третього та четвертого сценарію. Так само, як і в четвертому сценарії, за п'ятим сценарієм, всі досліджувані країни перейдуть із першого кластеру у другий. Причому, кластеризація країн як у четвертому, так і в п'ятому сценарії буде однаковою.

Кількісна приналежність країн до одного або іншого кластеру по кожному із сценаріїв подана у таблиці нижче.

Таблиця 3.11

Кількісна приналежність країн до певного кластеру по кожному із сценаріїв

Країни	Сценарії				
	1	2	3	4	5
Належать до першого кластеру	56	48	56	49	49
Належать до другого кластеру	46	54	46	53	53
Належать до першого кластеру (із числа досліджуваних)	5	0	5	0	0
Належать до другого кластеру (із числа досліджуваних)	7	12	7	12	12

*Примітка: сформовано автором*

Із таблиці 3.11 стає зрозумілим те, що кластеризація країн у першому та третьому сценарії є однаковою. Однаковою кластеризація країн є і у випадку четвертого та п'ятого сценаріїв. Якщо ж порівнювати сценарії між собою, то зрозуміло, що перший та третій сценарії потрібно відкинути, адже у них не усі досліджувані країни змінюють кластер. Натомість, другий, четвертий та п'ятий сценарії якнайкраще підходять для прогнозування майбутніх подій.

Для того, щоб зрозуміти котрий саме сценарій насправді є найкращим для досліджуваних країн порівняємо прогнозований рівень щастя країн у 2040 році за п'ятьма сценаріями (таблиця 3.12).

Таблиця 3.12

Рівень щастя у досліджуваних країнах за 5 прогнозованими сценаріями

Рівень щастя	2020	1 сценарій	2 сценарій	3 сценарій	4 сценарій	5 сценарій
1	2	3	4	5	6	7
Албанія	4,88	5,85	5,85	5,85	6,55	6,55

Продовження табл. 3.12

1	2	3	4	5	6	7
Білорусь	5,54	3,65	6,38	7,14	3,97	7,46
Боснія і Герцеговина	5,67	7,98	9,41	10,17	8,56	10,76
Грузія	4,67	7,20	9,75	10,51	7,76	11,07
Казахстан	6,06	6,50	8,02	8,50	7,48	9,48
Киргизстан	5,54	7,46	9,51	10,04	8,38	10,97
Молдова	5,61	3,81	4,55	4,81	5,00	6,01
Македонія	5,16	5,72	7,16	7,92	6,25	8,45
Російська Федерація	5,55	3,84	3,96	4,50	4,66	5,32
Сербія	5,78	8,78	10,78	11,54	9,13	11,89
Україна	4,56	6,15	6,15	6,68	6,47	7,00
Узбекистан	6,26	7,90	7,99	8,70	8,66	9,45

*Примітка: сформовано автором*

Для кращого унаочнення отриманих результатів побудуємо гістограму, де розташуємо рівень щастя для кожної із країн за п'ятьма сценаріями (рисунок 3.11).

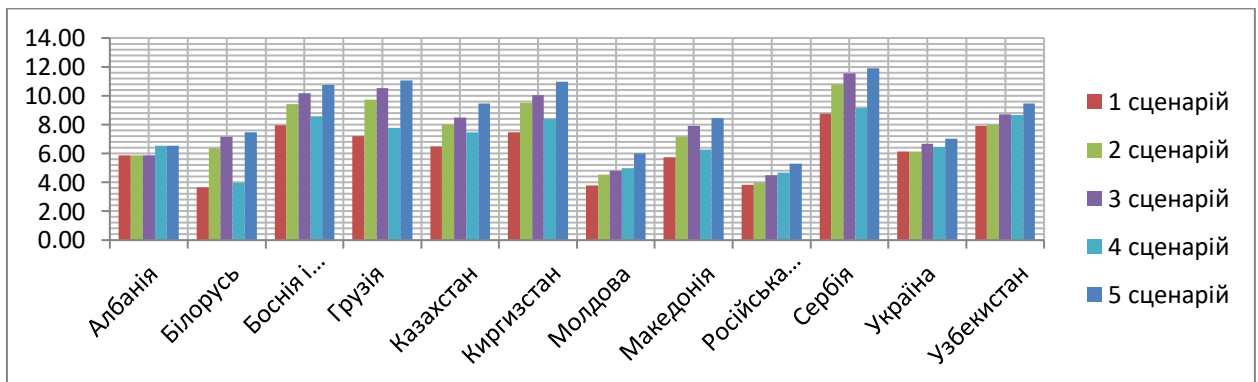


Рис. 3.11. Рівень щастя для кожної із досліджуваних країн за п'ятьма сценаріями

*Примітка: сформовано автором*

Отже, із таблиці 3.12 та рисунку 3.11. стає зрозумілим, що найкращим варіантом розвитку майбутніх подій для Албанії є обрання четвертого сценарії розвитку в котрому відбувається інтенсивне підвищення рівня інновацій, а розвиток політичної культури необхідно підтримувати у країні так, як це було у попередніх роках. Щодо решти 11 досліджуваних країн

найоптимальнішим варіантом розвитку залишається п'ятий сценарій, в котрому необхідно підвищити рівні політичної культури та інновацій до середніх рівнів даних показників 2-го кластеру.

### Висновки до розділу 3

У роботі за допомогою програмно-статистичного комплексу для виконання розрахунків SPSS побудовано множинну регресійну модель. Проаналізовано залежність успішності публічного маркетингу від рівня інновацій, функціонування уряду, політичної участі, політичної культури, громадянських свобод, E-government, відкритого уряду, відсутності корупції та правозастосування. Визначено, що найбільше на рівень успіху публічного маркетингу впливають політична культура, розвиток інновацій, громадянські свободи та функціонування уряду. Далі, для того, щоб виключити тісний кореляційний зв'язок між цими чотирма факторами у дослідженні побудовано кореляційну матрицю. В ході дослідження, визначено, що політична культура та рівень інновацій найбільше впливають на рівень успіху застосування публічного маркетингу у країнах.

У роботі запропоновано ймовірні способи підвищення рівня політичної культури у досліджуваних країнах із перехідною економікою. Так, на зменшення показника політичної культури у державі найбільше впливають висока пасивність громадян та високий рівень корупції. Тож, у роботі додатково проаналізовано індекси корупції та сталості організацій громадянського суспільства для обраних країн. Визначено, що для того, щоб підвищити рівень сталості організацій громадянського суспільства у досліджуваних країнах необхідно вирішити 3 основні проблеми: проблему з фінансовим забезпеченням, проблему у правовому середовищі та проблему громадського іміджу таких організацій. А, щоб зменшити високий рівень корупції потрібно розвивати інститут персональної відповідальності, а саме, щоб кожен громадянин певної держави відчував себе її частинкою та взяв відповідальність за майбутнє країни на себе. Таким чином, знання громадян щодо персональної відповідальності як члена суспільства, його пасіонарність та розуміння інструментарію ефективного управління країною є тією базою, котра здатна створити мотивацію до позитивних змін. Відповідно, допоки в

країнах із перехідною економікою не буде створено активне громадянське суспільство із домінуючим принципом людиноцентризму та цінністю сучасних, професійних управлінців (котрі повинні стати політичною та управлінською елітою, виходячи із їхніх знань та сповідуваних демократичних цінностей), що здатні здійснювати всі функції управління – від постановки й видачі чиновникам завдання, до контролю за його виконанням і розпорядження результатом – покращення неможливе.

Розроблено шляхи та заходи покращення та залучення рівня інновацій у країнах із перехідною економікою. Так, Індекс Інновацій складається із семи компонентів, котрі стосуються розвитку: інститутів (політичного, нормативно-правового та бізнес середовища), людського капіталу і досліджень, інфраструктури, ринку, бізнесу, результатів знань і технологій, творчих результатів. Виявлено, що кожна із дванадцяти досліджуваних країн має певні проблеми із одним чи іншим компонентом. Шляхом аналізування визначено п'ять основних проблем у сфері інновацій для всієї групи країн із перехідною економікою, а саме: проблеми із глобальними корпоративними інвесторами в НДДКР; низький рейтинг провідних університетів QS; слабкий розвиток кластерів; низька енергопродуктивність; вартість світового бренду. В роботі запропоновано можливі способи вирішення даних проблем використовуючи публічне управління та систему публічного маркетингу.

Нарешті, у роботі змодельовано п'ять сценаріїв майбутнього розвитку подій у досліджуваних країнах і представлення різних варіантів змін рівнів політичної культури чи інновацій, як показників, котрі найбільше впливають на успішне проведення публічного маркетингу та рівень щастя.

.А, для того, щоб зрозуміти котрий саме сценарій насправді є найкращим для досліджуваних країн представлено порівняння прогнозованого рівня щастя країн у 2040 році за п'ятьма сценаріями. У підсумку, визначено, що найкращим варіантом для одинадцяти досліджуваних країн є обрання п'ятого сценарію при котрому відбувається підвищення рівнів політичної культури

та інновацій до середніх рівнів даних показників 2-го кластеру. За цим сценарієм всі ці досліджувані країни перейдуть із першого кластеру у другий. Однак, для Албанії найкращим варіантом є обрання четвертого сценарію розвитку в котрому відбувається інтенсивне підвищення рівня інновацій, а розвиток політичної культури має підтримуватись у країні так, як це було у попередніх роках.

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі вирішено наукове завдання, що полягало у розробленні теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо розвитку системи публічного маркетингу для країн із перехідною економікою.

1. Наведено та проаналізовано підходи вітчизняних та закордонних наукових авторів щодо загального трактування поняття “маркетинг”. Для ґрунтового розуміння даного терміну в роботі описано різні категорії маркетингу, а саме: нужда, потреба, запит, товар, обмін, угода та ринок. Запропоновано власне тлумачення поняття “маркетинг”. На підставі проаналізованих літературних джерел вдалось висвітлити поняття "публічний маркетинг". Виявлено, що окрім цього терміну застосовують і поняття "державний маркетинг", "макромаркетинг", "маркетинг публічного сектору", "маркетинг в публічному управлінні". Здебільшого, такі поняття є синонімічними до терміну "публічний маркетинг", проте деякі науковці виокремлюють відмінність між цими термінами. Так, на думку деяких дослідників, поняття "публічного маркетингу" є ширшим від поняття "державного маркетингу". Встановлено, що поняття "публічного маркетингу" слід розглядати в контексті його застосування. Наведено власне тлумачення поняття "публічного маркетингу". Розглянуто чотири типи маркетингу: маркетинг продуктів та послуг, соціальний маркетинг, маркетинг політики та демаркетинг. Подано приклади застосування публічного маркетингу в Україні згідно з чотирма типами маркетингу.

Виходячи із загальної класифікації маркетингу, удосконалено класифікацію публічного маркетингу за різними ознаками. Зрозуміло, що застосування маркетингу в публічному та комерційному секторах має свої особливості та відмінності, і останній набагато більш досліджений академічною спільнотою та розвинутий у практичній діяльності. Описано домінуючі елементи відмінностей застосування маркетингу в публічному та комерційному секторах. Так, на відміну від комерційного сектору, у

публічному секторі спостерігається значний контроль за діями державних органів чи установ з боку громадськості. Відповідно, у проведенні публічного маркетингу вагомий акцент слід приділяти на комунікацію, зв'язки з громадськістю між тими самими державними органами, установами та громадянами, соціальними групами.

Сформовано та формалізовано алгоритм розроблення публічного маркетингу, котрий складається із п'яти етапів — від етапу виокремлення певної проблеми чи потреби громадян органами державної влади чи місцевого самоврядування до етапу аналізування успішності здійснення публічного маркетингу.

Сформовано та схематично представлено систему публічного маркетингу на основі алгоритму його проведення. Зокрема, дослідження показали, що публічний маркетинг складається із вхідної інформації, котра допомагає визначити проблему або потребу громадян органами державної влади чи місцевого самоврядування; підсистеми обробки та аналізу такої інформації, вибору найкращого публічного вирішення цієї проблеми чи потреби, та представлення і просування цього рішення за допомогою каналів маркетингової комунікації (інструментів публічного маркетингу). На виході система публічного маркетингу представлена публічними рішеннями, що стосуються продукту публічного маркетингу, метою яких є досягнення максимальної соціальної ефективності та цілей, які були встановлені для органу публічної влади, котрий застосовував публічний маркетинг.

2. Проаналізовано застосування публічного маркетингу урядом Великої Британії. Визначено, що у цій країні відбувається активне використання такого інструменту публічного маркетингу як мікротаргетингова реклама. Так, на рекламу у соціальній мережі Facebook протягом трьох років було витрачено 2 364 937 британських фунтів стерлінгів. Уряд Великої Британії використовує публічні маркетингові інструменти для того, щоб: інформувати та впливати на власних громадян при зміні загального політичного курсу (наприклад, вихід із ЄС); формувати та підтримувати бренд «Велика



Британія», як у власній країні, так і за її межами; змінювати життя громадян на краще, проводячи маркетингові кампанії, котрі стимулюють до здорового способу життя; допомагати громадянам дотримуватись власного законодавства, вчасно нагадуючи, наприклад, про подання декларацій та сплату податків. В роботі досліджено також те, що Міністерство охорони здоров'я та соціальної допомоги Великобританії використовує зв'язки із громадськістю за допомогою чат-ботів.

Представлено досвід застосування публічного маркетингу суб'єктами публічного управління Фінляндії. Зокрема, у роботі досліджено те, що інструменти публічного маркетингу активно використовувались у Фінляндії для зміцнення позитивного іміджу країни. Також, в роботі наведено та проаналізовано декілька прикладів проведення публічного маркетингу. Зокрема, описано успішне здійснення рекламної кампанії під назвою «У Фінляндії найкращі у світі вибори - подумайте, чому» та успішне проведення превентивних заходів щодо зменшення смертності від серцево-судинних захворювань у відповідь на звернення місцевого населення Північної Карелії.

Описано досвід застосування інструментів публічного маркетингу в період пандемії COVID-19 в Україні. Так, для поширення актуальної інформації щодо захворювання та вакцинації було використано рекламу. Реклама здійснювалась у соцмережах, в мережі Інтернет, у друкованому форматі у вигляді банерів, буклетів тощо. Використання таргетингової реклами у Facebook було успішним, на противагу рекламі у вигляді відеороликів на Youtube-каналі Міністерства, бо дало змогу охопити велику кількість громадян із різних областей країни. Зв'язки із громадськістю, що є ще одним інструментом публічного маркетингу, було використано МОЗ у співпраці із громадськими організаціями. Результатом співпраці постав «Збірник «100+ відповідей на запитання про вакцинацію проти COVID-19». Також, Міністерство охорони здоров'я України створило гарячу телефонну

лінію для швидшого та якіснішого обслуговування власних громадян щодо захворювання та вакцинації.

3. На основі наукової літератури у роботі досліджено, виокремлено та згруповано 3 групи факторів, що впливають на успішну реалізацію системи публічного маркетингу, а саме, виділено такі групи – повністю неконтрольовані, важкоконтрольовані та контрольовані фактори.

Далі, розглянуто питання важливості довіри та її рівня до суб'єктів публічної влади. Адже, саме довіра постає таким собі авансом у відносинах між владою та іншими стейкхолдерами у розрізі майбутньої діяльності, взаємодії, а найголовніше отримання синергічних ефектів. У роботі проаналізовано рівень довіри громадян України до суб'єктів публічної влади та зазначено фактори, котрі впливають на зміну рівня цієї довіри із моделюванням можливих факторних комбінацій та взаємодій в багатовимірному просторі розвитку суспільства та держави.

Аналізування наукових джерел та практики окремих елементів публічного управління згідно поставлених у дисертаційній роботі цілей та завдань дало нам змогу обрати досліджуваний перелік країн із перехідною економікою, які стали вхідною вибіркою для подальших наукових пошуків. Варифікацію вибірки, поданої як класифікація здійснено шляхом аналізу чотирьох міжнародних індексів, що стосуються засад ринкової економіки: індекс економічної свободи, індекс легкості ведення бізнесу, індекс демократії та індекс глобальної конкурентоспроможності.

У дослідженні також була необхідність виділення 9 факторів, котрі впливають на успішне здійснення публічного маркетингу, а саме: функціонування уряду, політична участь, політична культура, громадянські свободи, E-government, відкритий уряд, відсутність корупції, правозастосування, рівень інновацій. Ці фактори у роботі представлені нами за допомогою міжнародних індексів та рейтингів.

4. У роботі, використовуючи програмно-статистичний комплекс для виконання розрахунків SPSS, проведено кластерний аналіз країн світу за

рівнем результативності, формування та реалізації системи публічного маркетингу. Виявлено, що найоптимальнішим розподілом є поділ на дві групи кластерів. В тих країнах, котрі належать до другого кластеру рівень публічного маркетингу високий та результативний, натомість в країнах першого кластеру рівень публічного маркетингу знаходиться в зародковому стані, а результати впливу на приватних та публічних стейкхолдерів мінімальні. Із проведеного кластерного аналізу виявлено, що усі досліджувані країни із перехідною економікою належать до першого кластеру.

У дослідженні за допомогою програмно-статистичного комплексу для виконання розрахунків SPSS побудовано множинну регресійну модель. Проаналізовано залежність успішності публічного маркетингу від рівня інновацій, функціонування уряду, політичної участі, політичної культури, громадянських свобод, E-government, відкритого уряду, відсутності корупції та правозастосування. Визначено, що найбільше на рівень успіху публічного маркетингу впливають політична культура, розвиток інновацій, громадянські свободи та функціонування уряду. Далі, для того, щоб виключити тісний кореляційний зв'язок між цими чотирма факторами у дослідженні побудовано кореляційну матрицю. Таким чином, визначено, що політична культура та рівень інновацій найбільше впливають на рівень успіху публічного маркетингу у країнах.

У роботі запропоновано ймовірні способи підвищення рівня політичної культури у досліджуваних країнах із перехідною економікою. Так, на зменшення показника політичної культури у державі найбільше впливають висока пасивність громадян та високий рівень корупції. Тож, у роботі додатково проаналізовано індекси корупції та сталості організацій громадянського суспільства для обраних країн. Визначено, що для того, щоб підвищити рівень сталості організацій громадянського суспільства у досліджуваних країнах необхідно вирішити 3 основні проблеми: проблему з фінансовим забезпеченням, проблему у правовому середовищі та проблему

громадського іміджу таких організацій. А, щоб зменшити високий рівень корупції потрібно розвивати інститут персональної відповідальності, а саме, щоб кожен громадянин певної держави відчував себе її частинкою та взяв відповідальність за майбутнє країни на себе. Таким чином, знання громадян щодо персональної відповідальності як члена суспільства, його пасіонарність та розуміння інструментарію ефективного управління країною є тією базою, котра здатна створити мотивацію до позитивних змін. Відповідно, допоки в країнах із перехідною економікою не буде створено активне громадянське суспільство із домінуючим принципом людино центризму та цінністю сучасних, професійних управлінців (котрі повинні стати політичною та управлінською елітою, виходячи із їхніх знань та сповідуваних демократичних цінностей), що здатні здійснювати всі функції управління – від постановки й видачі чиновникам завдання, до контролю за його виконанням і розпорядження результатом – покращення неможливе.

Розроблено шляхи, заходи покращення та залучення рівня інновацій у країнах із перехідною економікою. Так, Індекс Інновацій складається із семи компонентів, котрі найбільше впливають на загальний рівень інновацій у певній країні. До цих семи компонентів належить розвиток: інститутів (політичного, нормативно-правового та бізнес середовища), людського капіталу і досліджень, інфраструктури, ринку, бізнесу, результатів знань і технологій, творчих результатів. Виявлено, що кожна із дванадцяти досліджуваних країн із перехідною економікою має певні проблеми із одним чи іншим компонентом. Шляхом аналізування визначено п'ять основних проблем у сфері інновацій для всієї групи країн із перехідною економікою: проблеми із глобальними корпоративними інвесторами в НДДКР; низький рейтинг провідних університетів QS; слабкий розвиток кластерів; низька енергопродуктивність; вартість світового бренду. В роботі запропоновано можливі способи вирішення даних проблем використовуючи публічне управління та систему публічного маркетингу.

5. Фінальне завдання виконано шляхом моделювання п'яти сценаріїв майбутнього розвитку подій у досліджуваних країнах і представлення різних варіантів змін рівнів політичної культури чи інновацій, як показників, котрі найбільше впливають на успішне проведення публічного маркетингу та рівень щастя.

Отже, для того, щоб зрозуміти котрий саме сценарій насправді є найкращим для певної країни у роботі представлено порівняння прогнозованого рівня щастя у 2040 році за п'ятьма сценаріями. У підсумку, визначено, що найкращим варіантом для одинадцяти досліджуваних країн є обрання п'ятого сценарію при котрому відбувається підвищення рівнів політичної культури та інновацій до середніх рівнів даних показників 2-го кластеру. За цим сценарієм всі ці досліджувані країни перейдуть із першого кластеру у другий. Однак, для Албанії найкращим варіантом є обрання четвертого сценарію розвитку в котрому відбувається інтенсивне підвищення рівня інновацій, а розвиток політичної культури має підтримуватись у країні так, як це було у попередніх роках.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Угоднікова, О. (2021). Впровадження механізмів публічного маркетингу: зовнішні та внутрішні чинники впливу. *Актуальні проблеми державного управління*, 3(84), 188-192.
2. Беляєв, В. И. (2005). *Маркетинг: основы теории и практики*. Москва: Кнорус.
3. Панкрухин, А. П. (2005). *Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»*. (3-тє вид.). Москва: Омега-Л.
4. Дорошев, В. И. (2000). *Введение в теорию маркетинга*. Москва: Инфра-М.
5. Бронникова, Т.С. (2016). *Маркетинг: теория, методика, практика*. Москва: Кнорус.
6. Котлер, Ф. (2007). *Основы маркетинга. Краткий курс*. Москва: Издательский дом "Вильямс".
7. Маслій, Н. Д. (2017). *Маркетинг: навч.-метод. посіб. для студ. екон. ВНЗ*. Одеса: Астропринт.
8. Абрамова, Г. П., Касаев, Б.С. & Гаджинский, А.М. (2003). *Маркетинг: учеб. пособие для вузов*. Москва: Инфра-М.
9. Алешина, И. В. (2003). *Маркетинг для менеджеров*. Москва: Фаир-Пресс.
10. Амблер, Т. (1999). *Практический маркетинг* (Ю. Н. Каптуревский, пер. с англ.). Санкт-Петербург: Питер.
11. Балацький, Є.О. & Бондаренко, А.Ф. (2015). *Маркетинг*. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ».
12. Беляєвский, И.К. (2004). *Маркетинговое исследование*. Москва: МЭСИ.
13. Голда, Н.М. & Краузе, О.І. (2018). *Опорний конспект лекцій з курсу "Основы маркетингу"*. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя.
14. Данченко, Л.А. (2005). *Маркетинг*. Москва: МЭСИ.
15. Єрмошенко, М.М. & Єрохіна С.А. (ред.) (2011). *Маркетинг*. Київ: Національна академія управління.

16. Захарова, Ю.Н. (2014). *Основы маркетинга: теория и практические задания*. Ульяновск : УлГТУ.
17. Клиппенштейн, Е.В. (2006). *Маркетинг*. Петропавловськ-Камчатський: КамчатГТУ.
18. Осташков, А.В. (2005). *Маркетинг*. Пенза: ПГУ.
19. Марченко, С.М. (2006). *Маркетинг*. Київ: МАУП.
20. Минко, И.С. & Степанова, А.А. (2013). *Маркетинг*. Санкт-Петербург: НИУ ИТМО; ИХиБТ.
21. Мурашкин, Н.В., Тюкина, О.Н., Сеник, Н.М., Мурашкин, А.Н. & Яллай, В.А (2000). *Маркетинг*. Н.В. Мурашкин (ред.). Псков: ПГПУ им. С.М. Кирова.
22. Петруня, Ю.Є. & Петруня В.Ю. (2016). *Маркетинг*. Дніпропетровськ: УМСФ.
23. Пузыревская, А. А. & Братенкова, Т.М. (2014). *Маркетинг предприятия*. Минск: БГТУ.
24. Пьянков, В. В., Тимофеева, О. А. & Кельбах, Е. И. (2013). *Практический маркетинг*. Пермь: ПГНИУ.
25. Рега, М. Г. & Чучка, І.М. (2015). *Маркетинг галузей*. Мукачево: РВЦ МДУ.
26. Роздайбіда, Н.М., Муц, Л.С. & Полянська, Ю.М. (2011). *Маркетинг*. Київ: Аграрна освіта.
27. Эриашвили, Н.Д., Ховард, К. & Цыпкин, Ю.А. (2001). *Маркетинг*. Н.Д. Эриашвили. (ред.). Москва: ЮНИТИ-ДАНА.
28. Храбатин, О.І. & Яворська, Л.В. (2014). *Маркетинг*. О.А. Тимчук (ред.). Івано-Франківськ: Лілея-НВ.
29. Голубков Е.П. (1999). *Основы маркетинга*. Москва: Финпресс.
30. Definitions of marketing. (б. д.). Взято з <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

31. Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-24. DOI: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p17>
32. Деркачов, П.С. (2012) Вибір оптимальних елементів комплексу маркетингу. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*, 2(5), 85-91.
33. Ильичева И.В. (сост.) (2010). *Маркетинг*. Ульяновск: УЛГТУ.
34. Козлова, О.А. (2016). *Основы маркетинга*. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та.
35. Шадрин, А. Ю. (2016). Мицуаки Симагути, японский маркетинголог. Взято з [https://spravochnick.ru/marketing/micuaki\\_simaguti\\_yaponskiy\\_marketolog/](https://spravochnick.ru/marketing/micuaki_simaguti_yaponskiy_marketolog/)
36. Орлов, П.А., Лисиця, М. Н., Холодний, Г.О., Притиченко, Т.І., Косенков, С.І., Алдохіна, Н.І., ... Брусенко, Н.В. (2015). *Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку*. П.А. Орлов (ред.). Харків: : ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
37. Коновалова, А.А. Нейромаркетинг – механизм манипулирования потребителем. *Моделирование в менеджменте и маркетинге: проблемы и пути решения: сборник научных трудов Всероссийской молодежной научно-практической конференции* (с. 162-164). 29 ноября, 2017, Уфа, Российская Федерация: БашГУ.
38. Трайндл, А. (2017). *Нейромаркетинг. Визуализация эмоций*. Москва: Альпина Паблишер. Взято з [http://loveread.ec/view\\_global.php?id=67032](http://loveread.ec/view_global.php?id=67032)
39. Курбан, О.В. (2016). *Сучасні інформаційні війни у мережевому он-лайн просторі*. Київ: ВІКНУ.
40. Васильцев, Н.М. (2017). Нейромаркетинг: позитивні та негативні аспекти. *Економіка і суспільство*, (13), 394-398.
41. Подольчак Н. Ю., Білик О. І. & Ханік Ю.-Б. Р. (2020). Поняття публічного маркетингу та приклади його застосування в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*, (1), 155–160. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.1.155>



42. Романенко, К.М. (2010). Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління. *Інвестиції: практика та досвід*, (10), 85-88.
43. Ромат, Є.В. (2003). Маркетинг у державному управлінні. *Маркетинг в Україні*, (4), 32-35.
44. Гавриш-Мусафір, А.О. (2016). Маркетинг органів публічної влади як механізм підвищення рівня життя населення. *Молодий вчений*, (8), 221-225.
45. Гриджук, І.А. (2019). Реалізація концепції маркетингу в публічному управлінні територіальним розвитком. *Інвестиції: практика та досвід*, (2), 113-117.
46. Чаплай, І. В. (2015). Аналіз використання інструментів маркетингу у системі державного управління. *Ефективність державного управління*, 44 (1), 198-202.
47. Шатун, В.Т. & Зосімова, І.О. (2016). Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація. *Наукові праці. Державне управління*, 255 (267), 181-187.
48. Окландер, М.А. (2004). *Маркетинг у секторах національної економіки*. М.А. Окландера (ред.). Одеса: Астропринт.
49. Шубін, С.П (2010). Політичний маркетинг у державному управлінні: сутність, методологія впровадження, проблемне поле. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*, (4), 191-198.
50. Іваницька, О. М. (2016). Застосування маркетингового підходу в системі державного управління України. *Global world: науковий альманах*, 2(2), 15-17.
51. Калініченко, Д. (2017). Публічний маркетинг з орієнтацією на потреби суспільства. *Traektoriiia Nauki*, (11)3, 4021-4024. DOI: <http://dx.doi.org/10.22178/pos.28-10>
52. Камалова, А. (2015). Государственный маркетинг как фактор, влияющий на укрепление макроэкономических показателей страны. *International*

- Conference on Eurasian economies*, 775-779. Взято з <https://www.avekon.org/papers/1439.pdf>
53. Serrat, O. (2017). *Knowledge solutions: tools, methods and approaches to drive organizational performance*. Singapore: Springer.
54. Pasquier, M. (2012). *Public sector marketing*. Взято з [https://dictionnaire.enap.ca/Dictionnaire/64/index\\_by\\_author.enap?by=aut&id=46](https://dictionnaire.enap.ca/Dictionnaire/64/index_by_author.enap?by=aut&id=46)
55. Понкин, И.В. (2013). *Общая теория публичного управления: избранные лекции*. Москва: ИГСУ РАНХиГС.
56. Дроб'язко, І. М. (2007). Можливості використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування. *Державне будівництво*, 1(2). Взято з [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu\\_2007\\_1\(2\)\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2007_1(2)_29).
57. Лашченко, О. В. (2009). Застосування маркетингового підходу в системі управлінських концепцій. Взято з <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/Patp/2009-01/LashchenkoStat.pdf>
58. Lauterborn, R. (1990). *New Marketing Litany: 4P Passes, C-Words Take Over*. *Advertising Age*, (41), 26. Взято з <https://solvinnov.com/literature/new-marketing-litany-four-ps-passe-c-words-take-over/>
59. Цзян, Ч. & Кметь, Е.Б. Развитие моделей комплекса маркетинга: 4P, 7P, 4C, 4V и 4R. *Экономическая наука сегодня: теория и практика: материалы III Междунар. науч.-практ. конф.* (с. 143-148). 26 декабря, 2015, Чебоксары, Российская Федерация: ЦНС "Интерактив плюс".
60. IP Australia's Alex is more than just a chatbot. (2019). Взято з <https://www.zdnet.com/article/ip-australias-alex-is-more-than-just-a-chatbot/>
61. Mrykhina, O., Prokhorova, V., Korzh, R., Koleshchuk, O. & Mirkunova T. (2020). Innovative technologies under digital economics conditions. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29 (8), 2504-2510.
62. Textizen: Application for Participatory Governance in Philadelphia. (2015). Взято з <https://participedia.net/case/4351>

63. Олійник, В.В. (2017). Формування системи державного маркетингу післядипломної освіти. *Вісник післядипломної освіти: збірник наукових праць (серія «Управління та адміністрування»)*, 3(32), 78-91.
64. Про Регламент Верховної Ради України, Закон України № 1861-VI (2022) (Україна). Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1861-17#Text>
65. Савчук А. (2015). Ефективність маркетингової діяльності підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, (5), 27–38. Взято з [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu\\_2015\\_5\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2015_5_4)
66. Madill, J. (1998). Marketing in Government. *Optimum, The Journal of Public Sector Management*, 28 (4), 9-18.
67. Миколаївська обласна державна адміністрація. (2019). Військова служба за контрактом – це престижно та почесно. Взято з <http://www.mk.gov.ua/ua/news/?id=67428>
68. Офіційний сайт міста Івано-Франківська. (2016). Оголошення про набір громадян України на військову службу за контрактом у збройних силах України. Взято з <http://www.mvk.if.ua/actual/39267>
69. Світловодська міська рада. (2016). Військова служба за контрактом в Збройних Силах України. Взято з <http://svitlorada.gov.ua/vijskova-sluzhba-za-kontraktom-v-zbrojnyh-sylah-ukrayiny/>
70. Хмельницька районна державна адміністрація. (2021). Служба за контрактом. Взято з <http://rda-hm.gov.ua/hmilnickij-obyednani-j-rajonnij-vijskovij-komisariat-informuye/vs-clugba/sluzhba-za-kontraktom>
71. Українська правда. (2018). Українці мало знають про реформи: Найбільше чули лиш про одну. Взято з <https://www.pravda.com.ua/news/2018/07/12/7186111/>
72. Петровський, П.М. (2019). Інноваційне мислення як чинник розвитку публічного врядування. *Демократичне врядування*, 1(23). DOI: <https://doi.org/10.33990/2070-4038.23.2019.181479>

73. Громадський Простір. (2010). У Києві стартувала соціальна антиютюнова реклама. Взято з <https://www.prostir.ua/?news=u-kyjevi-startovala-sotsialna-antyutyunyova-reklama>
74. Офіційний веб-сайт органів виконавчої влади України. (2018). В Україні стартує інформаційна кампанія «Євроінтеграція: сила можливостей». Взято з <https://www.kmu.gov.ua/news/v-ukrayini-startuye-informacijna-kampaniya-uevrointegraciya-sila-mozhливостей>
75. Лазуркевич, С. (2018). Хто, якщо не ЖЕК? Взято з [https://zaxid.net/hto\\_yakshho\\_ne\\_zhek\\_n1469271](https://zaxid.net/hto_yakshho_ne_zhek_n1469271)
76. 20 хвилин – Новини Тернополя. (2019). Тернополянам допоможуть визначитися з вибором - ЖЕК чи ОСББ, щоб економити на комуналці. Взято з <https://te.20minut.ua/Groshi/ternopolyanam-dopomozhut-viznachitisya-z-viborom---zhek-chi-osbb-schob-10945220.html>
77. Офіційний сайт Бурштинської міської ради. (2018). Соціальний ролик “Будь відповідальним власником – створи ОСББ”. Взято з <http://burshtyn-rada.if.gov.ua/novyny/sotsialnyj-rolyk-bud-vidpovidalnym-vlasnykom-stvory-osbb/>
78. Ханік Ю.-Б. Р. (2021а). Публічний маркетинг: класифікація, алгоритм проведення та формування загальної системи. *Інвестиції: практика та досвід*, (10),142–146. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.10.142>
79. *Конституція України*, № 254к/96-ВР (2020) (Україна). Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text>
80. Мельничук, О.С. (1974). *Словник іноземних слів*. Київ: "Українська радянська енциклопедія".
81. Глинський, Н.Ю. (2022). Характеристика поняття «місцевий розвиток» через призму трансформації національного господарства України. *Економіка та суспільство*, 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-39>
82. Чередниченко, К. (2021). Види маркетингу та їх характеристика. Взято з <https://sites.google.com/site/cherednychenkokatya40kd/home/vidi-marketingu-ta-ieh-harakteristika>

83. Dziurakh, Yu. (2018). Investment providing of innovative development of Ukrainian agriculture. *Innovation Process Management in Ukraine: problems in commercialization of scientific and technical developments* (pp. 135–148). Lviv: LLC «Rastr-7».
84. Ханик, Ю.-Б.Р. & Карковська, В.Я. (2021). Взаємозалежність публічного маркетингу та іміджу держави. *Публічне управління та інновації. Міжнародний форум* (с. 60-62). 20-21 травня, 2021, Львів, Україна: Растр-7.
85. Чечель, О. Ю. (2016). Формування іміджу держави на міжнародній арені. *Інвестиції: практика та досвід*, (10), 82–86.
86. Анхольт, С. & Хильдрет, Д. (2010). *Бренд Америка: мати всіх брендів*. Москва: Добрая книга.
87. Михайленко, О.Г. & Токарева, М.В. (2018). Імідж країни – двигун економічного розвитку на глобальній арені. *Бізнес-навігатор*, (3), 27–31.
88. Коваленко, І.І., Бідюк, П.І. & Гожий, О.П. (2004). *Вступ до системного аналізу*. Миколаїв: МДГУ ім. Петра Могили.
89. Ханик, Ю.-Б.Р. & Білик, О.І. (2020) Використання механізму мікротаргетингової реклами у публічному маркетингу та захист персональних даних громадян України. *Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі: матеріали V міжнар. наук.-практ. конф.* (с. 305-307). 22-23 квітня, 2020, Київ, Україна: КНУКіМ.
90. The Government Communication Service. (2020). Governance and leadership. Взято з <https://gcs.civilservice.gov.uk/about-us/governance-and-leadership/>
91. Yeldar, R. (2015). GREAT Britain Campaign: Creating impact for Britain around the world. Взято з [https://effectivedesign.org.uk/sites/default/files/DBA\\_Radley\\_Yeldar\\_GREAT\\_Britain\\_Campaign.pdf](https://effectivedesign.org.uk/sites/default/files/DBA_Radley_Yeldar_GREAT_Britain_Campaign.pdf)
92. Ipsos. (2020). Германия сохраняет лидерство в рейтинге Nation Brands Index 2020. Россия занимает 27-е место. Взято з <https://www.ipsos.com/ru-ru/nation-brand-index-2020>
93. Design102. (2022). Взято з <https://www.design102.co.uk/>

94. Офіційний сайт уряду Великої Британії. (2019). "Get Ready for Brexit" campaign launched. Взято з <https://www.gov.uk/government/news/get-ready-for-brexit-campaign-launched>
95. Syal, R. (2020). «Get Ready for Brexit» campaign had little effect, says watchdog. Взято з <https://www.theguardian.com/politics/2020/jan/28/get-ready-for-brexit-campaign-had-little-effect-says-watchdog>
96. Ханик, Ю.-Б. Р. (2022а). Застосування публічного маркетингу у публічному управлінні Великої Британії. *Інвестиції: практика та досвід*, (4), 138-142. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.4.138>
97. Бурик З.М. (2023). Механізми публічного маркетингу в Україні в сучасних умовах. *Державне управління: удосконалення та розвиток*, 3. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2156.2023.3.1>
98. Бібліотека реклами Facebook. (2022). Ad Library Report. Взято з <https://www.facebook.com/ads/archive/report>
99. Public Health England. (2017). Public Health England marketing strategy: 2017 to 2020. Взято з <https://www.gov.uk/government/publications/public-health-england-marketing-strategy-2017-to-2020>
100. The World Happiness Report. (2022). Взято з <https://worldhappiness.report/>
101. Ministry for Foreign Affairs of Finland. (2022). Promoting Finland's country image. Взято з <https://um.fi/country-image>
102. Барі Г. (2013). Проект «Північна Карелія» у Фінляндії: суспільні зміни на користь здорового способу життя. *ТОРО*, (5). Взято з [https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1624\\_NorthkareliaProjectFinland.pdf](https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1624_NorthkareliaProjectFinland.pdf)
103. OECD. (2017). Place to Experiment – Finland. Взято з <https://www.oecd.org/gov/innovative-government/embracing-innovation-in-government-finland.pdf>
104. SBS News. (2019). Election ads urge Finnish voters to 'think for yourself' amid fake news. Взято з <https://www.sbs.com.au/news/article/election-ads-urge-finnish-voters-to-think-for-yourself-amid-fake-news/eus5dxcs0>

105. Ханик, Ю.-Б.Р. (2022b) Приклади застосування публічного маркетингу урядом Фінляндії. *Стан та тенденції розвитку науки, освіти та суспільства: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* (с. 56-58). 15 лютого 2022, Полтава, Україна: ЦФЕНД.
106. Все про вакцинацію від COVID-19 в Україні (2021). Взято з <https://vaccination.covid19.gov.ua/>
107. Міністерство охорони здоров'я України. (2021). Взято з <https://moz.gov.ua/>
108. Ханик Ю.-Б.Р. (2021b). Застосування публічного маркетингу в Україні у період пандемії COVID-19. Всеукраїнська наук. конф. молодих учених і наук.-педаг. прац. (с. 101-103). 20 травня 2021 р., Умань, Україна: УНУС.
109. Сенишин, О.С. & Кривешко, О.В. (2020). Маркетинг. Львів: Простір-М.
110. Старостіна, А.О., Кравченко, В.А., Пригара, О.Ю. & Ярош-Дмитренко Л.О. (2018). Маркетинг. Київ: НВП «Інтерсервіс».
111. Шо, Р. Б. (2000). Ключи к доверию в организации: результативность, порядочность, проявление заботы. Москва: Дело.
112. Хижняк, О. В. (2017). Культура довіри в рекламі та PR технологіях: практикум. Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.
113. Турчин, Л. Є. (2012) Сутність поняття «довіра» як економічної категорії. *Ефективна економіка*, (5). Взято з <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1173>.
114. Урсуленко, К. В. (2008). Довіра соціальна. Енциклопедія Сучасної України. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України. Взято з [http://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=20476](http://esu.com.ua/search_articles.php?id=20476).
115. Svendsen, G.T. (2003). Social Capital, Corruption and Economic Growth: Eastern and Western Europe. *Working Papers*, 3(21). Взято з <https://pure.au.dk/ws/files/32304040/0003156.pdf>.
116. Центр Разумкова. (2021). Оцінка ситуації в країні, довіра до інститутів суспільства та політиків, електоральні орієнтації громадян (березень 2021р.).

- Взято з <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-instytutiv-suspilstva-ta-politykiv-elektoralni-oriientsii-gromadian-berezen-2021r>
117. Ханик Ю.-Б. Р. (2021с). Вплив рівня довіри громадян до суб'єктів публічної влади на застосування публічного маркетингу в Україні. *Аспекти публічного управління*, 2(9), 43-49.
118. Ханик Ю.-Б. (2022с). Країни із перехідною економікою: труднощі класифікації. *Потенціал сучасної науки: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф.* (с. 9-10). 18-19 лютого, 2022, Київ, Україна: МЦНіД.
119. Штефан, С. І. (2016). Тексти лекцій з дисципліни «Економічна теорія». Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. Взято з <https://core.ac.uk/download/pdf/78066533.pdf>
120. Селютіна, А. С. (2019). Сучасна концепція транзитивності та фінансові ринки: досвід європейських країн. *Економіка та держава*, (9), 103-108. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.9.103>.
121. Кобернік, С.Г. & Коваленко, Р.Р. (2018). *Географія (рівень стандарту): підруч. для 10 кл. закл. заг. серед. освіти*. Кам'янець-Подільський: Абетка.
122. UNCTAD. (б. д.). *World Economic Situation and Prospects*. Взято з [https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/WESP2020\\_Annex.pdf](https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/WESP2020_Annex.pdf)
123. Encyclopedia.com. (2021). *Transition Economy*. Взято з <https://www.encyclopedia.com/finance/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/transition-economy>
124. Козак, Ю. Г., Пахомов, Н.С. & Логвінова, Н.С. (2011). *Міжнародна мікроекономіка*. (3-тє вид.). Київ: Центр навчальної літератури.
125. EBRD. (2020). *Countries*. Взято з <https://2020.tr-ebrd.com/countries/>
126. The Heritage Foundation. (2020). *Index of Economic Freedom: Promoting Economic Opportunity and Prosperity by Country*. Взято з <https://www.heritage.org/index/>



127. World Economic Forum. (2019). Global Competitiveness Report 2019. Взято з <https://www.weforum.org/reports/how-to-end-a-decade-of-lost-productivity-growth/>
128. The World Bank. (2020). Documents & Reports - All Documents. Взято з <https://documents1.worldbank.org/curated/en/688761571934946384/pdf/Doing-Business-2020-Comparing-Business-Regulation-in-190-Economies.pdf>
129. Economist Intelligence Unit. (2020). Democracy Index 2020. Взято з <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2020/>
130. World Happiness Report. (2020). World Happiness Report 2020. Взято з <https://worldhappiness.report/ed/2020/>
131. Pew Research Center. (2021). Appendix A: Classifying democracies. Взято з <https://www.pewresearch.org/global/2021/10/21/spring-2021-democracy-appendix-a-classifying-democracies/>
132. The United Nations. (2020a). E-Government Development Index. Methodology. Взято з <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/About/Overview/-E-Government-Development-Index>
133. World Justice Project. (2020a). WJP Rule of Law Index. Factors. Взято з <https://worldjusticeproject.org/rule-of-law-index/factors/2020/>
134. Global Innovation Index. (2020). Economic Trend Analysis. Взято з <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-economy>
135. Про затвердження Переліку кодів країн світу для статистичних цілей, Наказ Державної служби статистики України № 32 (2022) (Україна). Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0032832-20#Text>
136. World Bank Open Data. (2021). GDP (current US\$). Взято з <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>
137. Khanyk, Y.-B. (2022). Factors that influence public marketing: isolation and analysis. *Scientific Journal of Polonia University*, 54(5), 118-128. DOI: <https://doi.org/10.23856/5417>
138. The United Nations. (2020b). E-Government Development Index. Взято з <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data-Center>

139. World Justice Project. (2020b). WJP Rule of Law Index. Взято з <https://worldjusticeproject.org/rule-of-law-index/>
140. Окара, Д. В. (2018). *Економетрія*. Одеса: ОДАБА.
141. Енциклопедія Сучасної України. (2022). Громадянське суспільство. Взято з [https://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=31976](https://esu.com.ua/search_articles.php?id=31976)
142. USAID. (2020a). CSO Sustainability Index. Взято з <https://csosi.org/>
143. USAID. (2020b). CSOSI Europe Eurasia 2020 report. Взято з <https://www.fhi360.org/sites/default/files/media/documents/csosi-europe-eurasia-2020-report.pdf>
144. EAST Center. (2019). CSOs' activities in Belarus: overall situation and latest trends. Взято з <http://east-center.org/wp-content/uploads/2019/11/CSOs'-activities-in-Belarus.pdf>
145. Khanyk Y.-B. (2022). Index Of Sustainability Of Civil Society Organizations In Transition Countries. *Débats scientifiques et orientations prospectives du développement scientifique*. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-11.11.2022.07>
146. Українська правда. (2009). Про розвиток демократії. Взято з <https://www.pravda.com.ua/articles/2009/07/14/4088948/>
147. Гурков, А. (2020). Борьба с коррупцией в Грузии: в ФРГ видят успехи и неудачи – DW – 24.10.2020. Взято з <https://www.dw.com/ru/borba-s-korruptsiej-v-gruzii-v-frg-vidjat-uspehi-i-neudachi/a-55340387>
148. The European Commission. (2020). EU Industrial R&D Investment Scoreboard. Взято з <https://iri.jrc.ec.europa.eu/data>
149. Top Universities. (2020). QS World University Rankings 2020. Взято з <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2020>
150. Top Universities. (2016). QS World University Rankings methodology: Using rankings to start your university search. Взято з <https://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings/methodology>

151. Energy Education. (2015). Energy productivity. Взято з [https://energyeducation.ca/encyclopedia/Energy\\_productivity](https://energyeducation.ca/encyclopedia/Energy_productivity)
152. The OECD. (2020). Energy - Renewable energy - OECD Data. Взято з <https://data.oecd.org/energy/renewable-energy.htm#indicator-chart>
153. Brand Finance. (2020). Global 500 2020. Взято з [https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/brand\\_finance\\_global\\_500\\_2020\\_preview.pdf](https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/brand_finance_global_500_2020_preview.pdf)
154. OECD. (2021). AC Serbia - Automotive Cluster Serbia. Взято з <https://www.oecd.org/global-relations/45560061.pdf>
155. The European Commission. (2021). European observatory for clusters and industrial change. Взято з [https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/strategy/cluster-policy/observatory\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/strategy/cluster-policy/observatory_en)
156. Радіо Свобода. (2021). Путін підписав зміни до Конституції, які дозволять йому бути президентом до 2036 року. Взято з <https://www.radiosvoboda.org/a/news-volodymyr-putin/31187985.html>

# ДОДАТКИ



Львівська міська рада  
Департамент розвитку  
79008, м. Львів, пл. Ринок, 1, тел: (032) 254 60 26  
e-mail: development@lvivcity.gov.ua

№ \_\_\_\_\_

На № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

п. Юлії-Божені Ханик

[khanyk@i.ua](mailto:khanyk@i.ua)

Шановна Юліє-Божено!

Користуючись нагодою, дозвольте висловити Вам свою повагу та шанування.

У відповідь на Ваш інформаційний запит, зареєстрований у Центрі надання адміністративних послуг м. Львова за № 3-Х-ЗПІ-2598-007 від 17.11.2020, інформуємо, що станом на даний час у підпорядкуванні департаменту розвитку Львівської міської ради та підпорядкованих департаменту структурних підрозділах немає окремого відділу маркетингу.

З повагою,  
директор департаменту

Н. Бунда



**УКРАЇНА**  
**ЛУЦЬКА МІСЬКА РАДА**  
**ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ**  
 вул. Богдана Хмельницького, 19,  
 м. Луцьк, 43025  
 Тел.(0332) 777900, факс (0332)  
 777901, 726055, 777947  
 E-mail: office@lutskrada.gov.ua  
 Web: http:// www.lutskrada.gov.ua  
 Код ЄДРПОУ 04051327

Ханик Юлія-Божена Романівна

[khanyk@i.ua](mailto:khanyk@i.ua)

№ \_\_\_\_\_  
 На № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

У відповідь на Ваш запит на інформацію щодо відділу, який займається маркетингом на рівні міста, інформуємо.

Окремого структурного підрозділу, який займається маркетингом міста у Луцькій міській раді не створено. Частково ці функції покладено на управління туризму та промоції міста, у структурі якого є відділ промоції міста.

Управління туризму та промоції міста було створено у грудні 2012 року. Рішення міської ради від 18.12.2012 № 35/16 “Про затвердження положення про управління туризму та промоції Луцької міської ради” додається.

Фактичні обсяги фінансування на реалізацію заходів Програми розвитку туризму та промоції міста:

- 2015 рік - 343,4 тис. грн;
- 2016 рік - 451,2 тис. грн;
- 2017 рік - 591,8 тис. грн;
- 2018 рік - 1436,7 тис. грн;
- 2019 рік - 1 435,8 тис. грн.

На 2020 рік бюджетом Луцької міської територіальної громади передбачено 1 620,0 тис. грн.

Додаток: на 9 арк. в 1 прим.

Заступник міського голови

Костянтин ПЕТРОЧУК

Катерина Теліпська 777 924



ДОКУМЕНТ СЕД АСКОД

Сертифікат 58E2D9E7F900307B0400000F6942900AE348C00

Підписувач Петрочук Костянтин Павлович

Дійсний з 02.12.2020 9:43 по 02.12.2022 9:43

ЛУЦЬКА МІСЬКА РАДА



№ 1-8/607/2020 від 02.12.2020



**ВІННИЦЬКА МІСЬКА РАДА  
ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ**

вул. Соборна, 59, м. Вінниця, 21100  
тел. (0432) 59-50-00, ф. (0432) 59-51-01 E-mail: vinrada@vmr.gov.ua

*02.12.2020 № К-01-137481/1-00-10*

На № *К-01-137481 від 26.11.2020*

Ханик Юлія-Божена Романівна  
E-mail: Khanyk@i.ua

Шановна Юліє-Божено!

У відповідь на Ваш запит на отримання публічної інформації від 26.11.2020 року надаю наступну інформацію.

З квітня 2017 року у складі управління інвестицій департаменту економіки і інвестицій Вінницької міської ради було утворено відділ маркетингу і промоції.

Метою функціонування відділу було визначено – створення іміджу міста через формування обізнаності, інтересу цільових аудиторій для сприяння залученню інвестицій, збільшення їх обсягів завдяки системному підходу до впровадження міської інвестиційної політики.

В рамках діяльності відділу було розроблено Маркетингову стратегію міста Вінниці – 2020, що затверджена рішенням сесії Вінницької міської ради від 27.06.2018 №1222 «Про затвердження Маркетингової стратегії міста Вінниці – 2020».

01.07.2019 року відділ маркетингу і промоції було ліквідовано.

Рішенням Вінницької міської ради від 30.11.2018 року №1429 з 02 січня 2019 року утворено департамент маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради, який є виконавчим органом Вінницької міської ради.

Метою департаменту є забезпечення ефективного розвитку індустрії гостинності, забезпечення на території міста Вінниці реалізації державної політики у сфері туризму та курортів, покращення якості туристичних послуг та туристичної інфраструктури, створення унікальної туристичної пропозиції, формування бренду міста, підвищення іміджу міста та створення конкурентоспроможного на всеукраїнському та міжнародному ринках туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби мешканців міста та його гостей.

Ключовими напрямками діяльності департаменту є: розробка та затвердження брендбука міста Вінниці, впровадження бренду та стилю, проведення маркетингових досліджень туристичної привабливості міста, розробка системи діджитал-маркетингу через сторінки Visit Vinnytsia у найпопулярніших соціальних мережах (Facebook, Instagram, Youtube), забезпечення функціонування інформаційно-туристичного сайту



сертифікат № FS 515512

Система управління якістю сертифікована на відповідність ISO 9001:2015

## Продовження додатку В

Vinnysia.city, розробка та реалізація промоційних кампаній, представлення туристичного потенціалу міста на Міжнародних туристичних виставках у Києві, Львові, Одесі, Харкові, інших містах України та за кордоном, активізація туристичного іміджу міста в медіапросторі, прийняття та обслуговування представників та делегацій туристичної галузі та засобів масової інформації з України та з-за кордону.

На маркетингову діяльність протягом 2019-2020 років було витрачено 1196,8 тис. грн., в тому числі у 2019 році – 817,2 тис. грн., у 2020 році – 379,5 тис. грн.

Додатково повідомляю, що про виконання департаментом бюджетних програм Ви можете ознайомитися на офіційній сторінці Вінницької міської ради за посиланням:

<https://www.vmr.gov.ua/Branches/Lists/Tourism/ShowContent.aspx?ID=40>.

З повагою  
начальник відділу звернень  
апарату міської ради та її виконкому,  
розпорядник інформації



Ірина Єлізарова

В. Данилюк  
50 75 85



## Міжнародні індекси та показники, котрі стосуються публічного маркетингу

Назва країни	Міжнародні індекси/показники									
	Функціонування уряду	Політична участь	Політична культура	Громадянські свободи	Е-government	Відкритий уряд	Відсутність корупції	Правозастосування	Рівень щастя	Інновації
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Албанія	5,36	4,44	6,25	7,35	0,74	0,47	0,37	0,44	4,88	27,12
Алжир	2,5	4,44	5	3,82	0,52	0,34	0,45	0,47	5,01	19,48
Аргентина	5,36	6,67	5,63	7,94	0,83	0,64	0,52	0,53	5,97	28,33
Австралія	8,57	7,78	8,75	9,71	0,94	0,81	0,82	0,82	7,22	48,35
Австрія	7,5	8,33	6,88	8,53	0,89	0,71	0,82	0,84	7,29	50,13
Бангладеш	6,07	6,11	5,63	4,71	0,52	0,43	0,36	0,41	4,83	20,39
Білорусь	2	3,89	5	2,06	0,81	0,36	0,54	0,51	5,54	31,27
Бельгія	7,86	5	6,88	8,24	0,80	0,76	0,80	0,80	6,86	49,13
Бенін	5,36	3,89	5,63	4,71	0,40	0,41	0,38	0,50	5,22	18,13
Болівія	3,57	6,11	3,75	5,88	0,61	0,43	0,27	0,40	5,75	22,41
Боснія і Герцеговина	2,93	5,56	3,13	5,59	0,64	0,47	0,44	0,49	5,67	28,99
Ботсвана	6,79	6,11	7,5	8,53	0,54	0,50	0,59	0,61	3,48	25,43
Бразилія	5,36	6,11	5,63	7,94	0,77	0,61	0,45	0,51	6,38	31,94
Болгарія	5,71	7,22	4,38	7,06	0,80	0,56	0,44	0,53	5,10	39,98
Буркіна Фасо	2,36	4,44	5	3,82	0,36	0,47	0,42	0,48	4,77	20,00
Камбоджа	3,93	3,89	5,63	2,06	0,51	0,27	0,24	0,27	4,85	21,46
Камерун	2,14	3,33	4,38	2,35	0,43	0,34	0,26	0,42	5,08	19,98
Канада	8,93	8,89	9,38	9,41	0,84	0,81	0,83	0,81	7,23	52,26
Чилі	8,21	6,67	8,13	8,82	0,83	0,71	0,69	0,64	6,23	33,86
Китай	4,29	2,78	3,13	1,18	0,79	0,43	0,53	0,49	5,12	53,28
Колумбія	6,43	6,67	5	7,94	0,72	0,64	0,39	0,52	6,16	30,84

## Продовження додатку Г

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Коста-Ріка	6,79	7,22	7,5	9,71	0,76	0,70	0,66	0,67	7,12	33,51
Хорватія	6,07	6,11	4,38	6,76	0,77	0,61	0,58	0,56	5,50	37,27
Чеська Республіка	6,07	6,67	7,5	8,53	0,81	0,67	0,65	0,71	6,91	48,34
Данія	8,93	8,33	9,38	9,12	0,98	0,88	0,95	0,90	7,65	57,53
Домініканська республіка	4,29	6,11	5	7,06	0,68	0,53	0,39	0,42	5,69	25,10
Еквадор	5	6,67	3,75	6,47	0,70	0,50	0,42	0,49	5,93	24,11
Єгипет	3,21	3,33	5	1,76	0,55	0,22	0,40	0,37	4,15	24,23
Сальвадор	4,29	6,11	3,75	6,18	0,57	0,53	0,38	0,51	6,35	24,85
Естонія	7,86	6,67	6,88	8,24	0,95	0,81	0,79	0,79	6,02	48,28
Ефіопія	3,57	5,56	5	2,35	0,27	0,32	0,46	0,39	4,19	18,06
Фінляндія	8,93	8,89	8,75	9,41	0,95	0,86	0,89	0,86	7,81	57,02
Франція	7,5	7,78	6,88	8,24	0,87	0,78	0,74	0,76	6,66	53,66
Грузія	3,57	6,11	3,75	5,29	0,72	0,57	0,68	0,57	4,67	31,78
Німеччина	8,21	8,33	8,13	9,12	0,85	0,79	0,82	0,85	7,08	56,55
Гана	5,36	6,67	6,25	5,88	0,60	0,50	0,39	0,55	5,15	22,28
Греція	5,21	6,11	7,5	8,53	0,80	0,61	0,56	0,58	5,51	36,79
Гватемала	3,93	5	3,13	5,88	0,52	0,51	0,34	0,42	6,40	22,35
Гвінея	0,43	4,44	4,38	2,65	0,26	0,37	0,29	0,37	4,95	17,32
Гондурас	4,29	4,44	4,38	5,88	0,45	0,42	0,32	0,39	5,95	22,95
Угорщина	6,43	5	6,25	6,76	0,77	0,46	0,51	0,47	6,00	41,53
Індія	7,14	6,67	5	5,59	0,60	0,61	0,42	0,49	3,57	35,59
Індонезія	7,5	6,11	4,38	5,59	0,66	0,55	0,39	0,55	5,29	26,49
Іран	2,5	3,89	3,13	1,47	0,66	0,28	0,43	0,46	4,67	30,89
Італія	6,43	7,22	7,5	7,94	0,82	0,63	0,63	0,61	6,39	45,74
Ямайка	7,14	5	6,25	8,53	0,54	0,56	0,55	0,54	5,89	29,1
Японія	8,57	6,67	8,13	8,53	0,90	0,68	0,82	0,79	5,87	52,70
Йорданія	3,93	3,89	4,38	3,24	0,53	0,42	0,60	0,60	4,63	27,79

## Продовження додатку Г

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Казахстан	3,21	5	3,75	3,24	0,84	0,46	0,49	0,51	6,06	28,56
Кенія	5,36	6,67	5,63	4,12	0,53	0,48	0,27	0,45	4,58	26,13
Киргизька Республіка	2,93	5,56	3,13	4,71	0,67	0,54	0,32	0,44	5,54	24,51
Ліван	1,5	6,67	5	4,12	0,50	0,40	0,36	0,45	4,77	26,02
Мадагаскар	3,57	6,67	5,63	4,71	0,31	0,46	0,27	0,37	4,17	20,40
Малаві	4,29	5	6,25	6,18	0,35	0,43	0,41	0,45	3,54	21,44
Малайзія	7,86	6,67	6,25	5,59	0,79	0,42	0,60	0,57	5,38	42,42
Малі	0	4,44	5,63	4,41	0,31	0,46	0,34	0,49	4,73	19,15
Маврикій	7,86	6,11	8,75	8,82	0,72	0,54	0,59	0,63	6,10	34,35
Мексика	5,71	7,78	3,13	5,88	0,73	0,60	0,27	0,45	6,47	33,60
Молдова	4,64	6,11	4,38	6,76	0,69	0,55	0,34	0,43	5,61	32,98
Монголія	5,71	5,56	5,63	6,76	0,65	0,49	0,42	0,47	5,46	33,41
Марокко	4,64	5,56	5,63	4,12	0,57	0,44	0,44	0,56	5,09	28,97
Мозамбік	1,43	5	5	3,53	0,36	0,35	0,37	0,40	4,62	18,70
М'янма	3,93	2,78	4,38	2,35	0,43	0,37	0,46	0,46	4,31	17,74
Намібія	5,36	6,67	5,63	7,94	0,57	0,58	0,53	0,58	4,57	22,51
Непал	5,36	5	5,63	5,29	0,47	0,52	0,41	0,51	5,14	24,35
Нідерланди	9,29	8,33	8,75	8,82	0,92	0,82	0,88	0,85	7,45	58,76
Нова Зеландія	8,93	8,89	8,75	9,71	0,93	0,82	0,87	0,85	7,30	47,01
Нігер	1,14	3,33	4,38	4,71	0,17	0,35	0,40	0,47	4,91	17,82
Нігерія	3,57	3,89	3,75	4,12	0,44	0,43	0,33	0,43	4,72	20,13
Північна Македонія	5,71	6,11	3,13	7,06	0,71	0,48	0,44	0,48	5,16	33,43
Норвегія	9,64	10	10	9,41	0,91	0,89	0,94	0,87	7,49	49,29
Пакистан	5,36	3,33	2,5	4,71	0,42	0,43	0,31	0,39	5,69	22,31
Панама	6,43	7,22	5	7,65	0,67	0,59	0,42	0,51	6,30	29,04
Перу	5,36	5,56	5,63	7,35	0,71	0,55	0,33	0,49	5,80	28,79
Філіппіни	5	7,78	4,38	6,47	0,69	0,52	0,46	0,48	6,01	35,19

## Продовження додатку Г

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Польща	5,71	6,67	5,63	7,06	0,85	0,60	0,73	0,62	6,19	39,95
Португалія	7,5	6,11	7,5	8,82	0,83	0,66	0,72	0,62	5,91	43,51
Румунія	5,36	6,67	3,75	7,06	0,76	0,61	0,56	0,57	6,12	35,95
Росія	2,14	5	3,13	4,12	0,82	0,49	0,43	0,49	5,55	35,63
Руанда	4,29	2,78	4,38	2,65	0,48	0,58	0,63	0,59	3,31	25,06
Сенегал	5,71	4,44	6,25	5,88	0,42	0,43	0,54	0,57	4,98	23,75
Сербія	5,36	6,67	3,75	7,06	0,75	0,47	0,44	0,48	5,78	34,33
Сінгапур	7,86	4,44	6,25	6,76	0,92	0,64	0,91	0,87	6,38	56,61
Словенія	6,43	7,22	6,25	8,24	0,85	0,65	0,66	0,65	6,36	42,91
Південна Африка	7,14	8,33	5	7,35	0,69	0,62	0,48	0,56	4,81	32,67
Іспанія	7,14	7,22	8,13	8,53	0,88	0,71	0,73	0,70	6,40	45,60
Шрі Ланка	5,71	5,56	6,25	6,18	0,67	0,51	0,47	0,47	4,33	23,78
Швеція	9,29	8,33	10	9,12	0,94	0,86	0,91	0,84	7,35	62,47
Того	1,79	3,33	5	2,94	0,43	0,30	0,43	0,49	4,19	18,54
Тринідад і Тобаго	7,14	6,11	5,63	7,35	0,68	0,56	0,49	0,51	6,19	24,14
Туніс	5,36	7,22	5,63	5,59	0,65	0,49	0,49	0,53	4,39	31,21
Туреччина	5,36	5,56	5,63	2,35	0,77	0,42	0,47	0,41	5,13	34,90
Уганда	3,21	5	6,88	5,29	0,45	0,40	0,26	0,42	4,43	20,54
Україна	2,71	7,22	5	5,88	0,71	0,57	0,33	0,43	4,56	36,32
Об'єднані Арабські Емірати	3,93	2,22	5	2,35	0,86	0,36	0,80	0,73	6,79	41,79
Об'єднане Королівство	7,5	8,89	7,5	8,82	0,94	0,79	0,82	0,81	7,16	59,78
Сполучені Штати Америки	6,79	8,89	6,25	8,53	0,93	0,78	0,74	0,71	6,94	60,56
Уругвай	8,57	6,67	8,13	9,71	0,85	0,72	0,73	0,70	6,44	30,84

## Продовження додатку Г

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Узбекистан	1,86	2,78	5	0,88	0,67	0,33	0,40	0,44	6,26	24,54
В'єтнам	2,86	3,89	5,63	2,35	0,67	0,46	0,42	0,45	5,35	37,12
Замбія	2,93	3,89	6,88	5,88	0,42	0,38	0,38	0,43	3,76	19,39
Зімбабве	2,5	4,44	5,63	3,24	0,50	0,32	0,32	0,36	3,30	19,97

## Кластеризація країн за успішністю проведення публічного маркетингу

Країна	ВВП за 2020 рік	Обсяг ВВП за 2020 рік	Приналежність до кластеру (2 кластер-групи)	Приналежність до кластеру (3 кластер-групи)
1	2	3	4	5
Албанія	14 887 629 268,3	менше 100 млрд \$	1	1
Алжир	145 009 181 490,6	від 100 млрд до 500 млрд \$	1	1
Аргентина	389 288 056 265,3	від 100 млрд до 500 млрд \$	1	1
Австралія	1 327 836 171 068,5	від 1 трлн до 5 трлн \$	2	2
Австрія	433 258 467 676,5	від 100 млрд до 500 млрд \$	2	2
Бангладеш	323 056 957 972,3	від 100 млрд до 500 млрд \$	1	1
Білорусь	60 258 239 055,6	менше 100 млрд \$	1	1
Бельгія	521 861 292 586,6	від 500 млрд до 1 трлн \$	2	2
Бенін	15 651 545 331,5	менше 100 млрд \$	1	1
Болівія	36 572 764 862,8	менше 100 млрд \$	1	1
Боснія і Герцеговина	19 946 496 563,0	менше 100 млрд \$	1	1
Ботсвана	15 061 922 801,6	менше 100 млрд \$	1	1
Бразилія	1 444 733 258 971,7	від 1 трлн до 5 трлн \$	1	3
Болгарія	69 889 347 433,4	менше 100 млрд \$	2	2
Буркіна Фасо	17 933 606 353,2	менше 100 млрд \$	1	1
Камбоджа	25 808 561 551,0	менше 100 млрд \$	1	1
Камерун	40 804 449 726,0	менше 100 млрд \$	1	1
Канада	1 645 423 407 568,4	від 1 трлн до 5 трлн \$	2	2
Чилі	252 940 023 046,0	від 100 млрд до 500 млрд \$	1	3
Китай	14 722 730 697 890,1	від 10 трлн до 20 трлн \$	2	2
Колумбія	271 437 596 293,8	від 100 млрд до 500 млрд \$	1	3
Коста-Ріка	61 846 895 120,8	менше 100 млрд \$	1	3

## Продовження додатку Г

1	2	3	4	5
Хорватія	57 203 783 203,0	менше 100 млрд \$	1	3
Чеська Республіка	245 339 322 066,8	від 100 млрд до 500 млрд \$	2	2
Данія	356 084 867 685,6	від 100 млрд до 500 млрд \$	2	2
Домініканська республіка	78 844 702 329,1	менше 100 млрд \$	1	1
Еквадор	98 808 010 000,0	менше 100 млрд \$	1	1
Єгипет	365 252 651 278,9	від 100 млрд до 500 млрд \$	1	1
Сальвадор	24 638 720 000,0	менше 100 млрд \$	1	1
Естонія	30 650 285 471,7	менше 100 млрд \$	2	2
Ефіопія	107 645 054 311,9	від 100 млрд до 500 млрд \$	1	1
Фінляндія	269 594 831 987,5	від 100 млрд до 500 млрд \$	2	2
Франція	2 630 317 731 455,3	від 1 трлн до 5 трлн \$	2	2
Грузія	15 846 489 610,8	менше 100 млрд \$	1	3
Німеччина	3 846 413 928 653,7	від 1 трлн до 5 трлн \$	2	2
Гана	68 532 281 805,7	менше 100 млрд \$	1	1
Греція	188 835 201 625,9	від 100 млрд до 500 млрд \$	1	3
Гватемала	77 604 632 170,6	менше 100 млрд \$	1	1
Гвінея	15 681 050 917,2	менше 100 млрд \$	1	1
Гондурас	23 662 231 633,9	менше 100 млрд \$	1	1
Угорщина	155 808 436 238,5	від 100 млрд до 500 млрд \$	2	2
Індія	2 660 245 248 867,6	від 1 трлн до 5 трлн \$	1	3
Індонезія	1 058 423 838 345,1	від 1 трлн до 5 трлн \$	1	1
Іран	203 471 303 952,3	від 100 млрд до 500 млрд \$	1	1
Італія	1 888 709 443 687,5	від 1 трлн до 5 трлн \$	2	2
Ямайка	13 812 425 036,6	менше 100 млрд \$	1	1
Японія	5 057 758 958 706,6	від 5 трлн до 10 трлн \$	2	2
Йорданія	43 697 659 295,8	менше 100 млрд \$	1	1

## Продовження додатку Г

1	2	3	4	5
Казахстан	171 082 379 533,0	від 100 млрд до 500 млрд \$	1	1
Кенія	101 013 726 529,1	від 100 млрд до 500 млрд \$	1	1
Киргизька Республіка	7 735 976 272,8	менше 100 млрд \$	1	1
Ліван	31 735 217 784,5	менше 100 млрд \$	1	1
Мадагаскар	13 056 079 982,4	менше 100 млрд \$	1	1
Малаві	12 182 348 212,7	менше 100 млрд \$	1	1
Малайзія	337 006 066 373,3	від 100 млрд до 500 млрд \$	2	2
Малі	17 465 392 915,9	менше 100 млрд \$	1	1
Маврикій	10 920 606 197,7	менше 100 млрд \$	1	3
Мексика	1 073 915 880 822,5	від 1 трлн до 5 трлн \$	1	3
Молдова	11 915 547 262,7	менше 100 млрд \$	1	3
Монголія	13 312 981 594,6	менше 100 млрд \$	1	3
Марокко	114 725 065 285,1	від 100 млрд до 500 млрд \$	1	1
Мозамбік	14 019 446 610,2	менше 100 млрд \$	1	1
М'янма	79 852 046 611,0	менше 100 млрд \$	1	1
Намібія	10 619 194 505,4	менше 100 млрд \$	1	1
Непал	33 657 175 561,3	менше 100 млрд \$	1	1
Нідерланди	913 865 395 789,9	від 500 млрд до 1 трлн \$	2	2
Нова Зеландія	210 700 848 973,5	від 100 млрд до 500 млрд \$	2	2
Нігер	13 741 378 450,1	менше 100 млрд \$	1	1
Нігерія	432 293 776 262,4	від 100 млрд до 500 млрд \$	1	1
Північна Македонія	12 263 710 122,8	менше 100 млрд \$	1	3
Норвегія	362 198 318 435,3	від 100 млрд до 500 млрд \$	2	2
Пакистан	262 610 002 938,5	від 100 млрд до 500 млрд \$	1	1
Панама	53 977 036 995,2	менше 100 млрд \$	1	1
Перу	202 014 363 787,2	від 100 млрд до 500 млрд \$	1	1



## Продовження додатку Г

1	2	3	4	5
Філіппіни	361 489 325 230,7	від 100 млрд до 500 млрд \$	1	3
Польща	596 624 355 719,7	від 500 млрд до 1 трлн \$	2	2
Португалія	228 539 245 045,3	від 100 млрд до 500 млрд \$	2	2
Румунія	248 715 551 366,6	від 100 млрд до 500 млрд \$	1	3
Російська Федерація	1 483 497 784 867,6	від 1 трлн до 5 трлн \$	1	3
Руанда	10 333 991 455,5	менше 100 млрд \$	1	1
Сенегал	24 644 234 594,7	менше 100 млрд \$	1	1
Сербія	53 335 016 425,4	менше 100 млрд \$	1	3
Сінгапур	339 998 477 930,0	від 100 млрд до 500 млрд \$	2	2
Словенія	53 589 609 580,7	менше 100 млрд \$	2	2
Південна Африка	335 442 101 366,4	від 100 млрд до 500 млрд \$	1	3
Іспанія	1 281 484 640 043,6	від 1 трлн до 5 трлн \$	2	2
Шрі Ланка	80 676 681 934,0	менше 100 млрд \$	1	1
Швеція	541 220 059 459,3	від 500 млрд до 1 трлн \$	2	2
Того	7 574 636 978,7	менше 100 млрд \$	1	1
Тринідад і Тобаго	21 588 037 505,0	менше 100 млрд \$	1	1
Туніс	41 620 349 986,3	менше 100 млрд \$	1	3
Туреччина	719 954 821 683,3	від 500 млрд до 1 трлн \$	1	3
Уганда	37 600 368 180,9	менше 100 млрд \$	1	1
Україна	155 498 989 149,6	від 100 млрд до 500 млрд \$	1	3
Об'єднані Арабські Емірати	358 868 765 174,9	від 100 млрд до 500 млрд \$	2	2
Об'єднане Королівство	2 759 804 061 837,1	від 1 трлн до 5 трлн \$	2	2
Сполучені Штати	20 953 030 000 000,0	> 20 трлн \$	2	2
Уругвай	53 628 827 440,4	менше 100 млрд \$	1	3

## Продовження додатку Г

1	2	3	4	5
Узбекистан	59 929 951 114,4	менше 100 млрд \$	1	1
В'єтнам	271 158 442 448,5	від 100 млрд до 500 млрд \$	1	3
Замбія	18 110 631 358,3	менше 100 млрд \$	1	1
Зімбабве	18 051 170 798,9	менше 100 млрд \$	1	1

## Континентальний регіон країн

Континентальний регіон	Країна
Азія	Камбоджа, Китай, Грузія, Індія, Індонезія, Іран, Ісламська Республіка, Японія, Йорданія, Казахстан, Киргизька Республіка, Ліван, Малайзія, Монголія, М'янма, Непал, Пакистан, Філіппіни, Сінгапур, Шрі Ланка, Туреччина, Об'єднані Арабські Емірати, Узбекистан, В'єтнам
Америка	Бразилія, Канада, Чилі, Колумбія, Коста-Ріка, Еквадор, Сальвадор, Гватемала, Гондурас, Мексика, Панама, Перу, Сполучені Штати, Уругвай
Африка	Ботсвана, Буркіна Фасо, Камерун, Єгипет, Ефіопія, Гана, Кенія, Мадагаскар, Малаві, Малі, Маврикій, Марокко, Мозамбік, Намібія, Нігер, Нігерія, Руанда, Сенегал, Південна Африка, Того, Туніс, Уганда, Замбія, Зімбабве
Європа	Боснія і Герцеговина, Болгарія, Хорватія, Чеська Республіка, Данія, Естонія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Греція, Угорщина, Італія, Молдова, Нідерланди, Північна Македонія, Норвегія, Польща, Португалія, Румунія, Російська Федерація, Сербія, Словенія, Іспанія, Швеція, Україна, Об'єднане Королівство
Західна Африка	Бенін, Австрія, Бельгія
Латинська Америка і Карибський басейн	Домініканська республіка, Ямайка, Тринідад і Тобаго
Океанія	Австралія, Гвінея, Нова Зеландія
Південна Азія	Бангладеш
Південна Америка	Аргентина, Болівія
Південна Європа	Албанія
Північна Африка	Алжир
Східна Європа	Білорусь

## Проблемні компоненти Індексу інновацій у досліджуваних країнах

Назва компонента Індексу інновацій	Шифр компоненту Індексу інновацій											
	Албанія	Білорусь	Боснія	Грузія	Казахстан	Молдова	Македонія	Росія	Сербія	Україна	Узбекистан	Киргизстан
Інституції		1.2.1 1.2.2	1.3.1					1.2.1 1.2.2		1.1 1.1.1 1.2.2 1.3 1.3.2	1.2.1 1.2.2	1.1.1
Людський капітал і дослідження	2.1.1 2.1.2 2.3 2.3.3 2.3.4	2.3.3	2.3.3 2.3.4	2.1.4 2.3.3 2.3.4	2.1.1 2.3.3	2.3.3 2.3.4	2.1.4 2.3.3 2.3.4		2.1.2 2.3.3		2.3.3 2.3.4	2.3.3 2.3.4
Інфраструктура		3.3.1	3.1.3	3.2.2	3.3.1	3.2 3.2.2 3.3.1		3.3 3.3.1 3.3.3	3.3.1	3.2.3 3.3.1		
Ринкова складність		4 4.1 4.1.3 4.2.3				4.1.2 4.3.3	4.3.3	4.1.3 4.2	4 4.2.2	4.1.3 4.2 4.2.2 4.2.3	4.1.3	4.3.3
Розвиток бізнесу	5.2.2 5.3.2		5.2 5.2.1 5.2.2 5.3 5.3.1	5.1.4 5.2.1 5.2.2	5.2 5.2.2	5.2 5.2.1 5.2.2	5.2 5.2.1 5.2.2 5.2.4	5.1.2 5.2.2	5.1.4 5.2.2 5.3.2 5.3.5	5.2.4	5.2.3 5.3.3	5.2 5.2.2 5.2.5
Результати знань і технологій	6.1.5 6.2.5 6.3.2	6.2.3	6.2.1	6.2.5 6.3.1	6.1.4 6.2.3 6.3.1 6.3.3		6.2.1	6.2.4	6.2.3		6.3 6.3.3	6.1.5 6.2.5
Творчі результати	7.1.2	7.1 7.1.2 7.2.2 7.2.4	7.1.2 7.1.4	7.1.4	7.2.4 7.3.4	7.1.2 7.2.2	7.1.2 7.1.4	7.2.2 7.2.4	7.1.2	7.2.2	7 7.3 7.3.1 7.3.4	7.1.2 7.1.4 7.2.2

## Назва представлених компонентів Індексу інновацій

Шифр	Назва компонента Індексу Інновацій	Шифр	Назва компонента Індексу Інновацій
1.1	Політичне середовище	5.2	Інноваційні зв'язки
1.1.1	Політична та операційна стабільність	5.2.1	Дослідницька співпраця між університетами та промисловістю
1.2.1	Нормативна якість	5.2.2	Стан розвитку кластера
1.2.2	Верховенство права	5.2.3	GERD фінансується за кордоном
1.3	Ділове середовище	5.2.4	СП-угоди стратегічного альянсу
1.3.1	Легкість започаткування бізнесу	5.2.5	Патентні родини 2+ відомства
1.3.2	Легкість вирішення неплатоспроможності	5.3	Поглинання знань
		5.3.1	Платежі за інтелектуальну власність
2.1.1	Витрати на освіту	5.3.2	Високотехнологічний імпорт
2.1.2	Державне фінансування/учень, середня школа	5.3.3	Імпорт послуг ІКТ
2.1.4	Школи PISA з читання, математики та природничих наук	5.3.5	Дослідницький талант, % у бізнесі
2.3	Дослідження та розробки		
2.3.3	Глобальні R&D компанії	6.1.4	Науково-технічні статті
2.3.4	Рейтинг університетів QS	6.1.5	Цитовані документи H-індекс
		6.2.1	Темп зростання PPP\$ ВВП/робітника
3.1.3	Державний онлайн-сервіс	6.2.3	Витрати на програмне забезпечення
3.2	Загальна інфраструктура	6.2.4	Сертифікати якості ISO 9001
3.2.2	Ефективність логістики	6.2.5	Високо- та середньовисокотехнологічне виробництво
3.2.3	Валове нагромадження	6.3	Поширення знань
3.3	Екологічна стійкість	6.3.1	Розписки про інтелектуальну власність
3.3.1	ВВП/одинарність споживання енергії	6.3.2	Чистий експорт високих технологій
3.3.3	Екологічні сертифікати ISO 14001	6.3.3	Експорт послуг ІКТ
4	Ринкова складність	7	Творчі результати
4.1	Кредит	7.1	Нематеріальні активи
4.1.2	Внутрішній кредит приватному сектору	7.1.2	Вартість світового бренду
4.1.3	Мікрофінансування валових кредитів	7.1.4	ІКТ та створення організаційної моделі
4.2	Інвестиції	7.2.2	Національні художні фільми
4.2.2	Ринкова капіталізація	7.2.4	Друк та інші засоби масової інформації
4.2.3	Угоди з венчурним капіталом	7.3	Інтернет творчість
4.3.3	Масштаби внутрішнього ринку	7.3.1	Загальні домени верхнього рівня (TLD)
5.1.2	Компанії, що пропонують формальне навчання	7.3.4	Створення мобільних додатків
5.1.4	GERD фінансується бізнесом		



**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор з наукової роботи

Національного університету

«Львівська політехніка»

д.т.н., професор Іван ДЕМІДОВ

«09» 03 2023 р.

**АКТ**

**про використання результатів дисертаційної роботи Ханик Юлії-Божени Романівни на тему: «Розвиток системи публічного маркетингу для країн із перехідною економікою», представлені на здобуття наукового ступеня доктора філософії, при виконанні науково-дослідної роботи кафедри адміністративного та фінансового менеджменту Національного університету «Львівська політехніка» за темою «Розвиток інноваційних аспектів публічно-приватного партнерства»**

Комісія у складі голови – начальника НДЧ, д.т.н. Небесного Р.В. та членів: завідувача відділу науково-організаційного супроводу наукових досліджень к.т.н. Лазько Г.В., заступника начальника планово-фінансового відділу Чулой Т.М. та завідувача кафедри адміністративного та фінансового менеджменту д.е.н., проф. Подольчака Н.Ю. цим актом підтверджують, що результати дисертаційної роботи аспіранта кафедри АФМ Ханик Юлії-Божени Романівни використані при виконанні науково-дослідної роботи кафедри адміністративного та фінансового менеджменту Національного університету «Львівська політехніка» за темою «Розвиток інноваційних аспектів публічно-приватного партнерства» (номер державної реєстрації №0118U000345). Зокрема, Ханик Ю.-Б.Р. запропоновані шляхи розвитку системи публічного маркетингу в країнах із перехідною економікою, що підкріплені розробкою <sup>результатів</sup> подолання проблем у сфері інновацій та політичної культури, та формалізовані у вигляді майбутніх сценаріїв розвитку подій.

**Голова комісії:**

начальник НДЧ

д.т.н., ст.досл.

Роман НЕБЕСНИЙ

**Члени комісії:**

зав.відділу науково-організаційного супроводу

наукових досліджень

к.т.н.

Галина ЛАЗЬКО

В.о. заст. нач. ПФВ

Ірина ФАСТ

зав. каф. АФМ

д.е.н., проф.

Назар ПОДОЛЬЧАК



УКРАЇНА  
ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
ДЕПАРТАМЕНТ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ  
ЄДРПОУ 38557560, 79008, м. Львів, вул. В. Винниченка, 18 тел. 261-21-55, факс 235-60-80  
E-mail: [deploda@loda.gov.ua](mailto:deploda@loda.gov.ua)

№ \_\_\_\_\_ На № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

### ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження  
Ханик Юлії-Божени Романівни на тему: «Розвиток системи публічного  
маркетингу для країн із перехідною економікою» на здобуття наукового  
ступеня доктора філософії за спеціальністю 281 «Публічне управління та  
адміністрування»**

Узагальнені у дисертаційному дослідженні Ханик Ю.-Б. Р. пропозиції щодо розвитку системи публічного маркетингу шляхом підняття рівня інновацій є актуальними як в межах держави, так і у Львівській області. Розроблені автором способи вирішення основних проблем у сфері інновацій використані під час напрацювання змін до Програми сприяння інноваційному та науково-технологічному розвитку у Львівській області на 2021-2025 роки та актуалізації Стратегії розвитку Львівської області на період 2021-2027 років.

Зокрема, на особливу увагу заслуговують запропоновані автором шляхи вирішення проблеми щодо енергопродуктивності та розвитку кластерів в області.

Довідка видана для пред'явлення за місцем захисту дисертації.

Директор



Степан КУЙБІДА





Львівська міська рада  
**Виконавчий комітет**

79 006, Львів, пл. Ринок, 1 тел.: (032) 297 59 06, (032) 297 57 15, факс: (032) 297 57 47

№ \_\_\_\_\_

На № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

**ДОВІДКА**  
**про впровадження результатів дисертаційного дослідження**  
**Ханик Юлії-Божени Романівни на тему: «Розвиток системи**  
**публічного маркетингу для країн із перехідною економікою» на**  
**здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 281**  
**«Публічне управління та адміністрування»**

Результати дисертаційного дослідження Ханик Юлії-Божени Романівни впроваджено у діяльність Львівської міської ради, зокрема у департамент економічного розвитку. Департаментом використано деякі запропоновані шляхи підняття рівня політичної культури у місці, зокрема підвищення іміджу організацій громадянського суспільства та часткового вирішення проблеми прозорості у розподілі державних коштів.

Також, заслуговують на увагу наукові розробки автора щодо аналізу факторів, котрі найбільше впливають на успішне застосування публічного маркетингу.

Практичне впровадження розроблених автором рекомендацій дозволяє підвищити успішність застосування публічного маркетингу, що в свою чергу позитивно впливатиме на ефективність праці публічної влади.

Довідка видана для пред'явлення за місцем захисту дисертації.

Перший заступник міського  
голови – заступник міського  
голови з економічного розвитку

Андрій МОСКАЛЕНКО





0004983

УКРАЇНА

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

вул. С. Бандери, 12, Львів, 79013, тел. (380-32) 237-49-93, 258-27-58, факс: (380-32) 258-26-80  
ел. пошта: [coffice@lpnu.ua](mailto:coffice@lpnu.ua), інтернет: [www.lp.edu.ua](http://www.lp.edu.ua)

16.03.2023 № 67-01-837

на № \_\_\_\_\_

**ДОВІДКА**

про впровадження результатів дисертаційної роботи Ханик Юлії-Божени Романівни на тему: «Розвиток системи публічного маркетингу для країн із перехідною економікою» у навчальному процесі

Основні положення та результати дисертаційної роботи Ханик Ю.-Б.Р. на тему: «Розвиток системи публічного маркетингу для країн із перехідною економікою», поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії впроваджені у навчальний процес Національного університету «Львівська політехніка» та використовуються під час викладання дисциплін: «Публічний маркетинг та маркетинг територій» (для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування»), «Маркетингові дослідження та моделювання у публічному адмініструванні» (для аспірантів третього рівня вищої освіти за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування»).

Зокрема, у навчальному процесі впроваджено Ханик Ю.-Б. Р. методико-прикладні положення щодо:

- теоретичних аспектів формування публічного маркетингу у державному управлінні;
- обґрунтування важливості використання сучасних інструментів маркетингу (зокрема, застосування мікротаргетингової та контекстної реклами в мережі Інтернет) при розвитку окремих територій держави;
- можливості розвитку системи публічного маркетингу шляхом підняття рівня політичної культури та інновацій у державі.

Проректор  
з науково-педагогічної роботи  
к.т.н., доц.

Олег ДАВИДЧАК

Виконавець  
Пилипенко Л.М. (032) 258-22-06