



*Вітаю наш Університет зі славетним ювілеєм!  
За роки свого існування КНТЕУ  
перетворився на одного з лідерів вищої освіти  
України. На сьогодні – це справжній  
міжнародний бренд. Бажаю Університету та  
всім нам подальших успіхів і нових звершень на  
міжнародних рівнях! Усім колегам бажаю  
великого людського щастя! Зі святом!*

*З повагою, Євгеній Ромат*

**РОМАТ Євгеній,**  
д. н. з держ. упр., професор, завідувач  
кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

УДК 339.138:005.4

## **МАРКЕТИНГ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ**

*Висвітлено головні аспекти впровадження концепції маркетингу в систему публічного управління. Розкрито ключові підходи до розуміння маркетингу в публічному управлінні. Визначено основні його типи: державний та муніципальний маркетинг.*

*Ключові слова:* некомерційний маркетинг, публічне управління, принципи маркетингу, публічний маркетинг, державний маркетинг, муніципальний маркетинг.

*Ромат Е. Маркетинг в публичном управлении. Освещены главные аспекты внедрения концепции маркетинга в систему публичного управления. Раскрыты ключевые подходы к пониманию маркетинга в публичном управлении. Определены основные его типы: государственный и муниципальный маркетинг.*

*Ключевые слова:* некоммерческий маркетинг, публичное управление, принципы маркетинга, публичный маркетинг, государственный маркетинг, муниципальный маркетинг.

**Постановка проблеми.** В умовах інтеграції України до європейської та світової спільноти постає завдання розбудови сучасної соціально орієнтованої держави "з людським обличчям". Це викликає підвищений інтерес на рівні державного та муніципального управління до науково-практичного маркетингового інструментарію, який надасть можливість зрозуміти та певною мірою сформувані потреби цільових

груп населення. Концепція управління на засадах маркетингу пройшла багаторічну апробацію в бізнесі та сьогодні активно поширюється на некомерційні сфери, у тому числі сферу публічного управління, що актуалізує досліджувану проблему.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Поняття публічного маркетингу нині знаходиться на етапі свого формування. У вітчизняній науковій літературі приклади використання цього терміна є досить поодинокими. Так, автори матеріалу "Публічний маркетинг", у якому розглядаються проблеми маркетингу зон відпочинку, визначають його так: "Публічний маркетинг – це розробка, втілення в життя та контроль за виконанням програм, що мають на меті досягти сприйняття вмотивованою групою (або мотивованими групами) публічної ідеї, руху або практики" [1]. Проте у визначенні сутнісного маркетингового контексту цього поняття повністю відсутні посилання на транзакційні процеси та спрямованість на задоволення потреб споживачів.

Нечастим є також використання терміна "*public marketing*" у працях англомовних авторів. Наприклад, принципово важливою є стаття американських науковців А. Каплана та М. Хайнлайна "Зростаюче значення публічного маркетингу" ("*The increasing importance of public marketing*") [2]. Указані науковці визначають поняття "публічний маркетинг" як "...застосування маркетингових концепцій та інструментів у системі публічного управління" [2, с. 209; 3, с. 107]. Поняття "публічний маркетинг" використовує також румунський дослідник Т. Тіклау [4, с. 151–152].

Здебільшого в наукових працях використовують визначення "маркетинг публічного сектора" чи близьке до нього "маркетинг у публічному секторі" (англ. "*public sector marketing*" або "*marketing in the public sector*"). Це визначення зустрічається в працях таких науковців, як О. Серрат, Т. Проктер, А. Барбу, П. Мартіял, укладачів відповідної статті у відкритій онлайн-енциклопедії "Вікіпедії" та ін. [5–9].

Визначення "маркетинг публічної служби" (англ. "*public service marketing*" або "*marketing public sector services*") використовують П. Батлер, Н. Коллінз, К. Уолш, Р. Шиф, Дж. Бін, Л. Хассі та ін. [10–13].

Поняття "маркетинг публічного управління" (англ. "*marketing public administration*") застосовують А. Недея, Х. Альвеш, Дж. Васкес та ін. [14; 15]. При цьому термін *public administration* у багатьох випадках є синонімом поняття "державне управління". Визначення "урядовий маркетинг" (англ. "*government marketing*") використовують Дж. Маділл, М. Емтоуер та ін. [16; 17].

Наведені визначення маркетингу, що реалізується в публічній сфері, фактично являють собою синонімічні поняття. Специфіка лише в тому, що використання маркетингової концепції фокусується на певній спільноті суб'єктів публічного маркетингу. Тоді можна говорити про державний маркетинг (урядовий маркетинг), або маркетинг, що впроваджується органами місцевої влади та самоврядування (*local government marketing*).

**Мета** статті – визначення сутності маркетингу в публічному управлінні та основних підходів до вказаного поняття, відображених ученими та спеціалістами в наукових публікаціях.

**Матеріали та методи.** Використано такі загальнонаукові методи, як системний та порівняльний аналіз, синтез, індукція, дедукція, моделювання, гносеологічного аналізу (аналітичний, узагальнення, наукової абстракції, декомпозиції, логічний, порівняння) тощо. Висновки дослідження сформульовано за принципами системності, загального зв'язку та розвитку.

**Результати дослідження.** Аналіз змісту та підходів більшості науковців до поняття "публічний маркетинг" ("маркетинг у публічному секторі") свідчить, що в їх працях йдеться саме про застосування концепції маркетингу в царині публічного управління, а не про новий вид чи концепцію маркетингу. Так, О. Серрат, спеціаліст з *Asian Development Bank*, вважає, що концепція маркетингу може бути визначена з точки зору публічного управління, як: "... діяльність, набір інститутів і процесів – завжди взаємопов'язаних та взаємозалежних, що призначені для ідентифікації, прогнозування, створення, спілкування, надання та обміну цінними пропозиціями, які задовольняють клієнтів, аудиторії, партнерів і суспільство в цілому" [5, с. 3].

Майже всі зазначені автори виходять з розуміння, що публічний маркетинг не є новою управлінською концепцією, що значно відрізняється від усіх інших типів маркетингу. Публічний маркетинг, на думку більшості вчених, являє собою впровадження маркетингової концепції у сферу досить специфічної публічно-управлінської діяльності. Дещо відособленої позиції з цього питання дотримується британський науковець К. Уолш, який стверджував: "Стратегічні маркетингові підходи були розроблені публічними організаціями у відповідь на вимоги оточуючого середовища, згідно з якими вони повинні були конкурувати. Це стосується конкуренції як у публічній сфері, так і конкуренції з приватним сектором. Публічні організації вимушені були працювати за ринковими принципами, наприклад, через участь у конкурсних торгах і створення внутрішніх ринків. Розвиток ринкових підходів наблизив позиції публічних організацій до позицій приватних організацій, з якими вони повинні іноді конкурувати. Проблеми сегментації ринку, місця на ринку та в ринковій структурі стали звичайними. Нерідкими є випадки розробки стратегічних бізнес-планів некомерційних організацій. Навіть там, де немає конкуренції з боку приватного сектора, наприклад, у значній частині ринку освіти та охорони здоров'я, публічні організації нерідко є частиною внутрішнього ринку, в якому вони повинні конкурувати один з одним" [11, с. 64].

Подібну позицію К. Уолша піддано справедливій критиці. Зокрема, північно-ірландські науковці П. Батлер і Н. Коллінз відзначали: "Маркетинг у публічному секторі, дійсно, є різним. Питання лише

тільки в тому, наскільки він відрізняється. Можна стверджувати, що загальні принципи маркетингової концепції можуть та повинні бути застосовані в публічному секторі. Просто немає необхідності в "новому" маркетингу, як це стверджує К. Уолш. Тим не менш, було б неправильно припустити, що маркетингову "чарівну скриньку" можна використати у сфері публічного сектора як панацею від усіх бід. Таким чином, завдання полягає в адаптації концепції до контексту публічного управління" [10, с. 95]. Погоджуючись з підходом науковців до визначення місця публічного маркетингу, доречно звернути увагу на важливе визнання П. Батлером та Н. Коллінзом того факту, що специфіка впровадження маркетингової концепції у сферу публічного управління повністю визначається особливостями цієї сфери.

Укладачі статті "*Public Sector Marketing*" в англійській версії вільної онлайн-енциклопедії "Вікіпедія" зауважують, що: "Сутність маркетингу тлумачиться у два різні, але взаємодоповнюючі способи. У першому та найбільш розширеному сенсі акцент робиться на управлінських вимірах. При цьому особливо наголошується на таких завданнях, які організація повинна виконати, щоб забезпечити довгостроковий успіх у роботі з цільовими групами. Другий, більш широкий сенс пов'язаний з функцією маркетингу. Вона фокусується на поняттях обміну та відносин, які відбуваються між організацією та тими особами та групами, які прагнуть задовольнити свої потреби. Аналогічно, публічний сектор маркетингу прагне сформулювати та запропонувати рішення стосовно обміну та відносин, що виникають між публічною організацією та окремими особами, групами осіб, організаціями чи спільнотами у зв'язку із запитом про виконання публічно-орієнтованих задач і послуг" [7]. Важливою особливістю цього підходу є акцент на забезпеченні взаємообміну між суб'єктами та об'єктами публічного маркетингу. Сам по собі цей момент є дуже важливим, тому що чітко вказує на те, що і суб'єкти публічного управління отримують в обмін на свої послуги певні вигоди.

Цей підхід підтримує також професор Інституту вищої освіти та публічного управління (Франція) П. Мартіял, який зазначає: "Публічний маркетинг прагне сформулювати та запропонувати рішення, які стосуються обміну та відносин, що виникають між публічними організаціями та окремими особами, групами осіб, організаціями чи спільнотами у зв'язку із запитом про виконання публічно-орієнтованих завдань і послуг" [9]. Подібної позиції дотримуються також більшість науковців, що працюють у сфері публічного маркетингу.

На думку румунських науковців С. Флореску, П. Малкомета та Н. Попа, діяльність у межах публічного маркетингу зосереджена здебільшого на наданні послуг. При цьому до сфери публічного маркетингу вони відносять і законодавчу діяльність держави: "Публічний маркетинг являє собою комплекс процесів і маркетингових відносин, розподілених між компонентами адміністративної системи, через які

публічна влада реалізує закони та / або проводить діяльність, пов'язану з наданням послуг. Система планується, організується, координується, управляється та контролюється з метою задоволення публічного інтересу" [18, с. 415]. Метою маркетингу публічного сектора проголошується задоволення публічного інтересу. При цьому звертає на себе увагу дещо нечітке визначення цільових аудиторій (об'єктів) публічно-управлінської діяльності її суб'єктів.

Таким чином, підводячи підсумки проведеного аналізу, публічний маркетинг можна визначити як систему використання управлінської концепції та практичного інструментарію маркетингу суб'єктами публічно-управлінської діяльності, що реалізується шляхом задоволення потреб суспільства або окремих його спільнот через механізми взаємообміну певними діями та ресурсами.

Очевидно, що структура публічного маркетингу, як похідне поняття, повністю визначається первісним відносно нього поняттям "публічне управління".

Професор І. Понкін у межах "формування системи термінологічних координат" зауважує: "Зазвичай поняття "публічне управління" розуміється як таке, що змістовно охоплює поняття державного та муніципального управління. І в конкретному контексті поняття "публічне управління" може означати як державне управління, так і муніципальне управління або їх сукупність" [19, с. 6]. Можна в цілому погодитись з науковцем щодо означення взаємовідносин між указаними поняттями.

Інший відомий вчений, професор В. Чірков зазначає: "Публічне управління – це нормотворча, розпорядча, контрольна, організаційна діяльність. Вона здійснюється на основі встановлених норм, правил, процедур" [20, с. 41]. Тобто автор зосереджується не на управлінському рівні суб'єктів управління, а на виконуваних ними функціях.

Дослідник М. Цапко зосереджується саме на цьому критерії. Так, він стверджує: "Публічне управління – це різновид соціального управління, локалізованого в рамках територіальних публічних колективів, і має кілька рівнів інституціоналізації – державний, регіональний (рівень регіонального державного суб'єкта) та муніципальний" [21].

Українські науковці О. Амосов та Н. Гавкалова висловлюють власну позицію з проблеми, що розглядається: "Публічне адміністрування можна визначити як взаємовплив суб'єкта управління та носія влади на громадські процеси й відносини відповідно до суспільно-значущих функцій і повноважень. У вузькому сенсі публічне адміністрування пов'язане з виконавчою гілкою влади та розглядається як:

1) професійна діяльність державних службовців, яка включає всі види діяльності, спрямовані на реалізацію рішень уряду;

2) вивчення, розробка та впровадження напрямів державної політики. У широкому сенсі під публічним адмініструванням розуміють систему управління, представлену адміністративними інститутами в рамках прийнятої структури влади" [22, с. 7].

Незважаючи на певні розходження у позиціях зазначених авторів, між ними не спостерігається суттєвих суперечностей.

Повертаючись до теми публічного маркетингу, можна нагадати, що розподіл маркетингу на певні типи визначається кількома критеріями. Одним з них є сфера застосування концепції маркетингу, наприклад, промисловий, торговельний, політичний, міжнародний маркетинг та ін. Тип маркетингу може також бути визначений через суб'єкт управління, що застосовує концепцію маркетингу. Тоді ми маємо справу з маркетингом продавця, маркетингом споживача, маркетингом посередника та ін. Тип маркетингу може визначатися також об'єктом маркетингової діяльності, тобто, тим, на кого (на що) спрямована управлінська діяльність у рамках маркетингу. Прикладами цього підходу є маркетинг територій, маркетинг особистості та ін. І, нарешті, тип маркетингу може залежати від рівня застосування цієї концепції. Так, виділяється мікро-, макро- та мезомаркетинг. Мікромаркетинг здійснюється на рівні організації, компанії, фірми, окремого географічного місця. Макромаркетинг реалізується за участю органів державної влади та покликаний формувати систему задоволення потреб на рівні суспільства [23, с. 8]. Мезомаркетинг використовується на рівні певного регіону.

Усі наведені підходи є досить близькими та можуть певною мірою перетинатися.

Розподіл публічного маркетингу за окремими його видами доцільніше проводити за критерієм суб'єкта маркетингу та рівня публічного управління. Тому можна запропонувати таку структуру публічного маркетингу:

- державний (на рівні держави в цілому);
- державний маркетинг органів регіональної (місцевої) влади;
- муніципальний (на рівні органів місцевого самоврядування).

Ці типи публічного маркетингу доречно розглянути докладніше, починаючи з аналізу поняття "державний маркетинг". Спочатку є сенс стисло розглянути основні підходи до розуміння державного маркетингу.

Більшість підходів є однобічними та вузько спрямованими. Наприклад, досить велика частка дослідників визначають державний маркетинг виключно як елемент царини державного регулювання ринку. Наприклад, група вчених-економістів вважає: "Державний маркетинг – це спосіб управління ринком, діяльність на досягнення відповідності попиту і пропозиції, що об'єктивно складаються з метою створення певної кон'юнктури в інтересах національної економіки" [24]. У деяких випадках розуміння державного маркетингу взагалі безпідставно зводиться до регулювання окремих аспектів економічної діяльності [25], що представляється надто вузьким.

Дослідники А. Другов, А. Сафін, С. Сендецька пропонують більш розгорнуте визначення, демонструючи комплексний підхід: "Держав-

ний маркетинг – комплекс заходів у системі державного управління (на рівні держави та окремих регіонів), спрямованих на виявлення та формування потреб (інтересів) членів суспільства (індивідуальних, групових і загальнодержавних), створення відповідних умов і здійснення конкретних дій і заходів з їх комплексного задоволення. Державний маркетинг при цьому повинен забезпечити підвищення ефективності економіки в цілому та конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників, якнайповніше задоволення потреб громадян" [26, с. 18–19]. Якщо виокремити основні сутнісні моменти цього підходу, то варто відмітити акцент на виявленні та задоволенні потреб членів суспільства. Цілі державного маркетингу авторами дещо звужуються. Державний маркетинг обмежується розумінням лише практичної реалізації ("комплекс заходів"). Водночас, автори не розглядають державний маркетинг як управлінську концепцію, філософію управління.

Цікавою є також позиція щодо визначення державного маркетингу, що висловлюється українською дослідницею проблем державного маркетингу К. Романенко. Вона, зокрема, зауважує: "Таким чином, з концептуального боку теорії маркетингу послуг визначають державний маркетинг, передусім, у двох аспектах. *По-перше*, це загально-теоретичне обґрунтування ролі державного управління як системи соціального регулювання, що орієнтована на забезпечення всього комплексу потреб громадян; як принципу взаємовідносин між державним управлінням та громадянами в демократичному суспільстві. *По-друге*, це аналіз діяльності органів державного управління у сфері надання громадянам послуг адміністративно-розпорядчого характеру" [27, с. 4–5]. Варто відмітити комплексний характер підходу дослідниці та акцент саме на задоволенні потреб громадян. Справедливим є також визначення громадян як "споживачів" послуг, що надаються органами державного управління. Проте аналіз проблеми свідчить про те, що сутність державного маркетингу виходить далеко за межі означених автором двох аспектів.

Ще один український дослідник Р. Бортейчук так трактує поняття державного маркетингу: "... ми розуміємо державний маркетинг, насамперед, з точки зору інтегральної суб'єкт-об'єктної взаємодії органів державної влади та інституцій громадянського суспільства, як дієвий механізм задоволення суспільних потреб і інтересів, розвиток нових аспектів традиційної системи державного управління, виходячи з завдань модернізації сучасного суспільства, а також забезпечення його стійкого розвитку" [28]. Однак це визначення є певною мірою неконкретним, проте досить слушно містить посилання на головне призначення маркетингу – досягнення цілей через задоволення потреб.

Стаття "Державний маркетинг" (Д.м.) в "Енциклопедії державного управління" демонструє саме маркетинговий підхід до сутності державного

маркетингу. Аналізоване поняття визначається як: "Напряма переважно некомерційного маркетингу, що реалізується у сфері відносин між органами державного управління як суб'єктами Д.м. і громадянами держави, що виступають у ролі об'єктів Д.м., "споживачів" послуг суб'єктів Д.м. характеризується спрямованістю на задоволення потреб цільових аудиторій Д.м. (насамперед, громадян) в обмін на їх підтримку й співробітництво, із загальною метою забезпечення необхідної стабільності функціонування системи державного управління та її розвитку. В основу концепції Д.м. покладено принципи маркетингу" [29, с. 260]. Таким чином, у цьому визначенні, крім основних елементів механізму реалізації державного маркетингу, визначається і його основна мета.

Підводячи підсумки аналізу поняття "державний маркетинг", надамо таке визначення. Державний маркетинг треба розуміти як сферу реалізації концепції маркетингу суб'єктами державної влади, що базується на обміні (здебільшого, нематеріальному) між цими суб'єктами та споживачами їх послуг на принципах маркетингу, передусім, виходячи з пріоритету потреб цільових аудиторій.

**Висновки.** Поняття маркетингу в публічному управлінні на сьогодні ще не є усталеним та характеризується множинністю підходів до нього.

Аналіз значної кількості праць вітчизняних та зарубіжних учених свідчить, що публічний маркетинг є системою використання управлінської концепції та практичного інструментарію маркетингу суб'єктами публічно-управлінської діяльності, що реалізується шляхом задоволення потреб суспільства або окремих його спільнот через механізми взаємообміну певними діями та ресурсами.

Основними типами маркетингу в публічному управлінні слід визначити державний та муніципальний маркетинг.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Публічний маркетинг* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://refereed.ru/ref\\_98b16fbc414dad860644a85bf51dad33.html](http://refereed.ru/ref_98b16fbc414dad860644a85bf51dad33.html).
2. *Kaplan A. M. The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration* / A. M. Kaplan, M. Haenlein // *European Management Journal*. — 2009. — Vol. 27. — № 3. — P. 197–212.
3. *Kaplan A. M. Factors influencing the adoption of mass customization: The impact of base category consumption frequency and need satisfaction* / A. M. Kaplan, M. Haenlein // *Journal of Product Innovation Management*. — 2007. — № 24 (2). — P. 101–116.
4. *Public Marketing as a Strategic Component of Public Management. A Pilot Study in Cluj County on the Existence of Basic Marketing Conditions in the Local Public Administration in Romania* / Țicleău T. et al. // *Transylvanian Review of Administrative Sciences*. — 2010. — Vol. 6. — № 31. — P. 147–167.



5. *Serrat O.* Marketing in the Public Sector [Online] available at [www.adb.org/documents/information/knowledgesolutions/marketing-in-the-public-sector.pdf](http://www.adb.org/documents/information/knowledgesolutions/marketing-in-the-public-sector.pdf), accessed on August 22, 2010.
6. *Proctor T.* Public sector marketing / T. Proctor. — NY, Pearson Education, 2007. — 256 p.
7. *Public Sector Marketing* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [https://en.wikipedia.org/wiki/Public\\_Sector\\_Marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Public_Sector_Marketing).
8. *Barbu A.* Public Sector Marketing: Importance and Characteristics / A. Barbu // International Journal of Economic Practices and Theories. — 2011. — Vol. 1. — № 2 (October). — P. 58–64.
9. *Martial P.* Public Sector Marketing [Електронний ресурс] / L. Côté and J.-F. Savard (eds.), Encyclopedic Dictionary of Public Administration (2012). — Режим доступу : [www.dictionnaire.enap.ca](http://www.dictionnaire.enap.ca).
10. *Butler P.* Marketing public sector services: concepts and characteristics / P. Butler, N. Collins // Journal of Marketing Management. — 1995. — Vol. 11. — №. 1–3. — P. 83–96.
11. *Walsh K.* Marketing and public sector management / K. Walsh // European Journal of Marketing. — 1994. — Vol. 28. — №. 3. — P. 63–71.
12. *Sheaff R.* Responsive healthcare: marketing for a public service / R. Sheaff // Open University Press. — 2002. — 248 p.
13. *Bean J.* Marketing Public Sector Services: essential skills for the public sector / J. Bean, L. Hussey. — HB publications, 2012. — 216 p.
14. *Nedelea A.* The Concept of Marketing in the Public Administration / A. Nedelea // Conference, University Stefan cel Mare Suceava. — 2007. — P. 22–24.
15. *Alves H.* Best Practices in Marketing and Their Impact on Quality of Life / H. Alves, J. L. Vázquez. — Springer. — 2013. — 262 p.
16. *Alves H.* Marketing in government / H. Alves, J. L. Vázquez // Optimum. — 1998. — Т. 28. — С. 9–18.
17. *Mark Amtower.* Government Marketing Best Practices / Mark Amtower. — Amtower & Company, 2005. — 195 p.
18. *Florescu C.* Marketing. Dictionary explicative: Editura Economica, Bucharest / C. Florescu, P. Malcomete, N. Pop. — 2003. — 680 p.
19. *Понкин И. В.* Общая теория публичного управления : избр. лекции / И. В. Понкин. — М., 2013. — 196 с.
20. *Понкин И. В.* Публичное управление / И. В. Понкин. — М. : Юристъ, 2004. — 475 с.
21. *Цапко М. И.* Понятие и сущность публичного управления [Електронний ресурс] / М. И. Цапко // ПолитПраво. — Режим доступу : <http://www.politpravo.info/content/view/38/1>.
22. *Амосов О.* Модели публичного администрирования (архетипическая парадигма) / О. Амосов, Н. Гавкалова : в кн. Публичное управление: теория и практика : сб. науч. трудов Ассоциации д. н. гос. упр. — Х. : ДокНаукДержУпр. — 2013. — июнь. — 280 с.
23. *Управление маркетингом* : учеб. пособие / под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 463 с.

24. *Внешторгклуб* на Третьем Евразийском Форуме маркетологов [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [www.vneshtorgclub.ru/marketing.html](http://www.vneshtorgclub.ru/marketing.html).
25. *Джапарова Р. Н.* Методы государственного и негосударственного маркетинга образовательных услуг [Электронный ресурс] / Р. Н. Джапарова. — Режим доступа : [www.krsu.edu.kg/vestnik/2002/v4/a04.html](http://www.krsu.edu.kg/vestnik/2002/v4/a04.html).
26. *Другов А. А.* Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе / А. А. Другов, А. Р. Сафин, С. В. Сендецкая // *Маркетинг в России и за рубежом.* — 2005. — № 4. — С. 16–19.
27. *Романенко К. М.* Концептуальні засади дослідження маркетингових механізмів у державному управлінні [Електронний ресурс] / К. М. Романенко. — Режим доступа : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2009-2/doc/4/10.pdf>.
28. *Бортейчук Р. Ю.* Стратегічне управління як напрям реалізації маркетингової парадигми в державно-управлінських відносинах [Електронний ресурс] / Р. Ю. Бортейчук // *Державне управління: теорія та практика.* — 2009. — № 2. — Режим доступа : [http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/Dutp/2009\\_2/doc\\_pdf/.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/Dutp/2009_2/doc_pdf/.pdf).
29. *Ромат С. В.* Державний маркетинг / С. В. Ромат : у кн. *Енциклопедія державного управління* : у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; наук.-ред. кол.: Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін. Т. 2. *Методологія державного управління.* — К. : НАДУ, 2012. — С. 260.

Стаття надійшла до редакції 05.07.2016.

**Romat E. Marketing in public administration.**

**Background.** *Integration of Ukraine into the European and world community determines the task of building a modern socially oriented state "with a human face". This causes an increased interest at the state and municipal management level to scientific and practical marketing tools that will allow to understand and to some extent form the needs of target groups. The management concept based on marketing has been tested in business for many years and is actively applied in non-profit sector, including public administration that actualizes studying the problem.*

**Materials and methods.** *Author used general scientific methods such as systematic and comparative analysis, synthesis, induction, deduction, modeling, methods of epistemological analysis (analytical, synthesis, scientific abstraction, decomposition, logic, comparison), systematic principle, of universal connection and development.*

**Results.** *Basic aspects of the introduction of the marketing concept in public administration were highlighted. Basic approaches to the understanding of marketing in the public administration were determined. Main marketing types (state and municipal) were identified.*

*It was found that public administration is seen in two basic approaches. The first and most extended sense is focused on the management aspect. The second broader approach is associated with the implementation of marketing functions. It focuses on the concepts of exchange and relationships that occur between a public organization and those individuals and groups who seek to satisfy their needs. This public sector marketing seeks to formulate and propose solutions regarding exchange and relations arising between public organizations and individuals, groups, organizations or communities because of the demands of performance-oriented public service tasks and services.*

**Conclusion.** *The concept of marketing in public administration today is not yet established and is characterized by a multiplicity of approaches to it.*

*Analysis of a large number of works of domestic and foreign scientists allowed to conclude that public marketing is a system of using management concepts and practical tools of marketing by the subjects of public management activities implemented by the needs of society or some of its communities through mutual exchange of specific actions and resources. State marketing and municipal marketing should be identified as the main types of marketing in public administration.*

**Keywords:** non-profit marketing, public management, marketing principles, public marketing, state marketing, municipal marketing.

#### REFERENCES

1. *Publicznyj marketing* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : [http://refereed.ru/ref\\_98b16fbc414dad860644a85bf51dad33.html](http://refereed.ru/ref_98b16fbc414dad860644a85bf51dad33.html).
2. *Kaplan A. M.* The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration / A. M. Kaplan, M. Haenlein // *European Management Journal*. — 2009. — Vol. 27. — № 3. — P. 197–212.
3. *Kaplan A. M.* Factors influencing the adoption of mass customization: The impact of base category consumption frequency and need satisfaction / A. M. Kaplan, M. Haenlein // *Journal of Product Innovation Management*. — 2007. — № 24 (2). — P. 101–116.
4. *Public Marketing as a Strategic Component of Public Management. A Pilot Study in Cluj County on the Existence of Basic Marketing Conditions in the Local Public Administration in Romania* / Țiclău T. et al. // *Transylvanian Review of Administrative Sciences*. — 2010. — Vol. 6. — № 31. — P. 147–167.
5. *Serrat O.* Marketing in the Public Sector [Online] available at [www.adb.org/documents/information/knowledgesolutions/marketing-in-the-public-sector.pdf](http://www.adb.org/documents/information/knowledgesolutions/marketing-in-the-public-sector.pdf), accessed on August 22, 2010.
6. *Proctor T.* Public sector marketing / T. Proctor. — NY, Pearson Education, 2007. — 256 p.
7. *Public Sector Marketing* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : [https://en.wikipedia.org/wiki/Public\\_Sector\\_Marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Public_Sector_Marketing).
8. *Barbu A.* Public Sector Marketing: Importance and Characteristics / A. Barbu // *International Journal of Economic Practices and Theories*. — 2011. — Vol. 1. — № 2 (October). — P. 58–64.
9. *Martial P.* Public Sector Marketing [Elektronnyj resurs] / L. Côté and J.-F. Savard (eds.), *Encyclopedic Dictionary of Public Administration* (2012). — Rezhym dostupu : [www.dictionnaire.enap.ca](http://www.dictionnaire.enap.ca).
10. *Butler P.* Marketing public sector services: concepts and characteristics / P. Butler, N. Collins // *Journal of Marketing Management*. — 1995. — Vol. 11. — № 1–3. — P. 83–96.
11. *Walsh K.* Marketing and public sector management / K. Walsh // *European Journal of Marketing*. — 1994. — Vol. 28. — № 3. — P. 63–71.
12. *Sheaff R.* Responsive healthcare: marketing for a public service / R. Sheaff // Open University Press. — 2002. — 248 p.
13. *Bean J.* Marketing Public Sector Services: essential skills for the public sector / J. Bean, L. Hussey. — HB publications, 2012. — 216 p.
14. *Nedelea A.* The Concept of Marketing in the Public Administration / A. Nedelea // Conference, University Stefan cel Mare Suceava. — 2007. — P. 22–24.
15. *Alves H.* Best Practices in Marketing and Their Impact on Quality of Life / H. Alves, J. L. Vázquez. — Springer. — 2013. — 262 p.

16. *Alves H.* Marketing in government / H. Alves, J. L. Vázquez // *Optimum*. — 1998. — Т. 28. — С. 9–18.
17. *Mark Amtower.* Government Marketing Best Practices / Mark Amtower. — Amtower & Company, 2005. — 195 p.
18. *Florescu C.* Marketing. Dictionary explicative: Editura Economica, Bucharest / C. Florescu, P. Malcomete, N. Pop. — 2003. — 680 p.
19. *Ponkin I. V.* Obslhaja teorija publicnogo upravlenija : izbr. lekcii / V. Ponkin. — M., 2013. — 196 s.
20. *Ponkin I. V.* Publichnoe upravlenie / I. V. Ponkin. — M. : Jurist, 2004. — 475 s.
21. *Capko M. I.* Ponjatje i sushhnost' publicnogo upravlenija [Elektronnyj resurs] / M. I. Capko // *PolitPravo*. — Rezhym dostupu : <http://www.politpravo.info/content/view/38/1>.
22. *Amosov O.* Modeli publicnogo administrirovanija (arhetipicheskaia paradigma) / O. Amosov, N. Gavkalova : v kn. Publichnoe upravlenie: teorija i praktika : sb. nauch. trudov Asociacii d. n. gos. upr. — H. : DokNaukDerzhUpr. — 2013. — ijun'. — 280 s.
23. *Upravlenie marketingom* : ucheb. posobie / pod red. A. V. Korotkova, I. M. Sinjaevoj. — 2-e izd., pererab. i dop. — M. : JuNITI-DANA, 2005. — 463 s.
24. *Vneshtorgklub na Tret'em Evrazijskom Forume marketologov* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : [www.vneshtorgclub.ru/marketing.html](http://www.vneshtorgclub.ru/marketing.html).
25. *Dzharparova R. N.* Metody gosudarstvennogo i negosudarstvennogo marketinga obrazovatel'nyh uslug [Elektronnyj resurs] / R. N. Dzharparova. — Rezhym dostupu : [www.krsu.edu.kg/vestnik/2002/v4/a04.html](http://www.krsu.edu.kg/vestnik/2002/v4/a04.html).
26. *Drugov A. A.* Gosudarstvennyj marketing kak vazhnyj faktor sovershenstvovanija mehanizma upravlenija social'no-jekonomicheskimi processami v obshhestve / A. A. Drugov, A. R. Safin, S. V. Sendekaja // *Marketing v Rossii i za rubezhom*. — 2005. — № 4. — S. 16–19.
27. *Romanenko K. M.* Konceptual'ni zasady doslidzhennja marketyngovyh mehanizmiv u derzhavnomu upravlinni [Elektronnyj resurs] / K. M. Romanenko. — Rezhym dostupu : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2009-2/doc/4/10.pdf>.
28. *Bortejchuk R. Ju.* Strategichne upravlinnja jak naprjam realizacii' marketyngovoi' paradygmy v derzhavno-upravlins'kyh vidnosynah [Elektronnyj resurs] / R. Ju. Bortejchuk // *Derzhavne upravlinnja: teorija ta praktyka*. — 2009. — № 2. — Rezhym dostupu : [http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/Dutp/2009\\_2/doc\\_pdf/pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/Dutp/2009_2/doc_pdf/pdf).
29. *Romat Je. V.* Derzhavnyj marketyng / Je. V. Romat : u kn. Encyklopedija derzhavnogo upravlinnja : u 8 t. / Nac. akad. derzh. upr. pry Prezydentovi Ukraïny ; nauk.-red. kol.: Ju. V. Kovbasjuk (golova) ta in. T. 2. Metodologija derzhavnogo upravlinnja. — K. : NADU, 2012. — S. 260.