

DOI 10.34132/pard2024.26.12

Отримано: 2 серпня 2024
Змінено: 30 листопада 2024
Прийнято: 20 грудня 2024
Опубліковано: 30 грудня 2024

Received: 2 August 2024
Revised: 30 November 2024
Accepted: 20 December 2024
Published: 30 December 2024

Viktor Sychenko
Olha Kudyenko

MARKETING RESEARCH IN THE FIELD OF PUBLIC ADMINISTRATION

The article defines the peculiarities of marketing research in the field of public administration. The purpose of the study is to justify the relevance and expediency of using marketing tools in the field of public administration to increase the effectiveness of the activities of state bodies and the public, in particular, conducting marketing research. In the conditions of reforming the sphere of public administration, one of the key vectors became the use of a client-oriented approach in work, the implementation of which can increase the efficiency of the activities of state bodies. Understanding the needs of citizens and determining satisfaction with services can be considered the key advantages of implementing marketing research into the work of state bodies, which in the future allows for the development of effective state programs; improvement of the process of providing services thanks to the change of formats of interaction with citizens based on understanding their requests; formation of a positive image of state bodies due to the development of effective communication strategies that will contribute to increasing trust in the state, etc. In the course of the study, the key features of marketing research in the field of public administration were grouped and a comparison was made with the commercial sector, which proved the need to use appropriate personalized data collection methods that would reflect the needs of specific population groups. The data collection

algorithm was summarized and the analysis of the main elements of the marketing research process for the field of public administration was carried out, in particular, the question of qualitative research methods, which can be used when collecting primary information from respondents, was investigated in detail. In the results of the study, it was determined that the use of marketing research as a tool of interaction with citizens allows to make public services more efficient, personalized and transparent.

Key words: *public administration, marketing, public marketing, marketing research, marketing tools, marketing in public administration, qualitative research.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. За сучасного розвитку соціально-економічних відносин, саме інформація є рушієм прогресу та відіграє ключову роль у конкурентній боротьбі. Суб'єкти ринкової діяльності потребують всебічної інформації для моніторингу і вирішення поточних та стратегічних завдань, прийняття рішень, розуміння ринкових механізмів та поведінки партнерів. І якщо для суб'єктів підприємницької діяльності проведення досліджень, з метою вивчення ринкових тенденцій та споживацьких уподобань, є усталеною практикою, то для багатьох організацій громадського сектору, місцевого самоврядування чи органів виконавчої влади дослідницька діяльність проводиться не систематично та потребує проведення заходів щодо розуміння ролі і значення маркетингових досліджень у щоденній роботі.

Процеси модернізації та трансформації, яких сьогодні зазнала і сфера публічного управління, визначають нові вектори у комунікації між суб'єктами публічного сектору. На зміну традиційному управлінню, де переважала масова орієнтація та командний стиль взаємодії, розвитку набув персоніфікований підхід, за якого першочерговим має стати врахування потреб громадянина, надання диференційованих послуг, моніторинг та зворотній зв'язок. Індивідуальний підхід дозволяє використовувати ресурси більш ефективно за рахунок точного розуміння потреб та

розробки програм або політик для конкретної цільової аудиторії, за такого підходу сервіс стає персоналізованим і вдається уникнути масовості в обслуговуванні. Перевагою також можна вважати зростання задоволеності громадян, за рахунок розуміння їх потреб, і це, у підсумку, підвищуватиме довіру до державних органів та активізацію громадян у житті суспільства. Важливим у даному аспекті є і подальший розвиток інклюзивного суспільства, що дозволяє враховувати потреби різних соціальних груп, включаючи людей з інвалідністю, національних меншин, осіб похилого віку. Отже, персоніфікований підхід є перспективним напрямом розвитку сфери державного управління, який дозволить реалізувати потенціал даної сфери. Одним із викликів на шляху його впровадження є потреба в первинній інформації, а маркетингові дослідження можуть стати інструментом, що дозволяє збирати, зберігати та аналізувати великі обсяги даних про громадян.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз літературних джерел засвідчив наявність ґрунтовних теоретичних та практичних розробок вітчизняних науковців у напрямку дослідження ролі маркетингу у сфері публічного управління. Серед закордонних авторів даній проблематиці присвячені праці наступних науковців: американського вченого А. Каплана та М. Хайнлайна щодо маркетингових концепцій у сфері публічного управління [12], польського дослідника С. Яворського щодо аналізу інструментарію маркетингу у громадському секторі [11]. Вітчизняними науковцями детально висвітлене питання маркетингових аспектів в публічному управлінні, зокрема, Є. Ромат дослідив використання концепції маркетингу у вітчизняній практиці публічного управління [8]. Питання удосконалення комунікаційної системи між державою та суспільством досліджені у роботах науковця В. Сиченко [10]. Група вітчизняних авторів Н. Подольчак, О. Білик, Ю. Ханік [7] досліджували поняття складових публічного маркетингу та їх характеристику. Водночас недостатньо висвітленим залишається питання використання маркетингових досліджень у сфері публічного управління, яке потребує доопрацювання аспектів, що стосуються особливостей їх проведення, методології, а також вивчення алгоритму дослідницького процесу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування необхідності використання інструментів маркетингових досліджень у сфері державного управління для підвищення ефективності діяльності державних органів та громадськості. Вирішення поставленої мети реалізовано у процесі дослідження ролі інформаційного забезпечення засобами маркетингових досліджень, зокрема визначено особливості проведення досліджень у даній сфері та запропоновано аналіз складових дослідницького процесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Принциповою ознакою сучасної системи сфери публічного управління є остаточний перехід від централізованого, командного механізмів до ринкового та демократичного, за якого членам суспільства відводиться домінуюча роль та значення у формуванні державотворчих процесів. Трансформація органів публічної сфери демонструє клієнтоорієнтований вектор розвитку, за якого враховується думки кожного громадянина, його потреби та необхідність забезпечення високого рівня якості послуг, що надаються відповідними органами.

Відповідно роль маркетингових досліджень, як ефективного інструмента вивчення ринкових потреб та запитів споживачів, на сучасному етапі розвитку сфери публічного управління є актуальною та затребуваною на шляху формування нових взаємовідносин між інститутами управління та кінцевими отримувачами послуг. Технологія маркетингових досліджень є ключовою складовою маркетингового управління, яка забезпечує задоволення потреб в різноплановій інформації та сприяє прийняттю оптимальних управлінських рішень. На сьогодні послугами маркетингових дослідницьких організацій користуються підприємства практично всіх сфер діяльності прибуткового та неприбуткового напрямку, не виключенням є і відповідні органи сфери публічного управління. Проте, для сфери публічного управління, яка має тісні зв'язки із громадянським суспільством варто визначити окремі аспекти маркетингових досліджень.

Особливості маркетингових досліджень у сфері публічного управління.

1) Домінуюча роль споживача. В кризових умовах необхідність підвищення результативності діяльності органів сфери публічного управління визначає необхідність реформування процесу надання послуг, одним із ключових аспектів якого повинна стати популяризація клієнтоорієнтованого підходу у роботі зі споживачами. На зміну промисловій та конкурентній концепції управління, сьогодні панівне місце посідає споживацька концепція, яка визначає провідне становище індивіда, особистості у системі ринкових відносин. Для того, щоб бути успішним на ринку важливо не просто забезпечити потребу клієнта, необхідно бути присутнім на всіх етапах створення цінності для споживача – від розробки ідеї послуги до виведення на ринок та обслуговування у післяпродажний період. Такий підхід дозволить задовольнити клієнта не точково, а комунікувати постійно, підтримувати зворотний зв'язок, щоб забезпечити постійне вдосконалення послуги та формування довготривалих відносин з лояльним клієнтом. За таких умов, маркетингові дослідження виступають інструментом для вивчення споживача на всіх етапах взаємодії з ним.

2) Вплив цифрових технологій. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій визначає перебудову в різних процесах сфери публічного управління та надає нові можливості для взаємодії держави та суспільства. Сьогодні популярними є онлайн-послуги для громадян, такі що стосуються послуг з реєстрації бізнес-діяльності, сплати податків та подання звітності, заяви на отримання різних соціальних послуг та багато іншого. Найбільш популярні державні е-послуги у 2023 році є портал Дія, послуги щодо особистого транспорту, отримання субсидій (рис. 1) [1]. Безумовними перевагами використання таких сервісів є зручність, прозорість, ефективність, а також скорочення часу і витрат та уникнення потреби фізичного відвідування державних установ.

3 метою вивчення процесів інформатизації та цифровізації командою Міністерства цифрової трансформації розроблено індекс цифрової трансформації регіонів, який дозволяє визначити ефективність органів влади у сфері цифровізації, дає змогу дослідити

спроможність органів влади ухвалювати цифрові рішення, а також визначає рівень цифрової культури серед громадян держави. Індекс складається з восьми субіндексів, які охоплюють інституційну спроможність (стратегія цифрової трансформації області, регіональна програма інформатизації), розвиток ЦНАП (кількість та якість послуг ЦНАП, автоматизація послуг, навчання працівників), впровадження режиму «без паперів» (е-документообіг, оцифрування реєстрів), цифрова освіта (охоплення населення цифровою освітою, е-журнали у закладах освіти), проникнення базових е-послуг (зміна місця реєстрації онлайн, реєстрація речових прав), галузева цифрова трансформація (захист інформації), розвиток інтернету. Загалом по країні середній показник індексу становить 0.632 бала з 1 можливого. Найвищі показники спостерігаються в таких субіндексах, як «Режим без паперів» – 0.697, «Інституційна спроможність» – 0.678 та «Проникнення базових е-послуг» – 0.666. Найнижчого показника досягнуто в субіндексі «Галузева ЦТ» – 0.560, що вказує на потребу посилення роботи у сферах кібербезпеки, охорони здоров'я та цивільного захисту [4].



Рис. 1. Частка найбільш популярних державних е-послуг у 2023 році, %.
Джерело: сформовано авторами на основі [1]

Статистичні дані засвідчують, що попри складну економічну та безпеку ситуацію в країні регіональна цифрова трансформація

залишається незмінним пріоритетом державних органів, і по більшості субіндексів у 2023 році спостерігається зростання. До прикладу, динаміка індексу цифрової трансформації за ключовими субіндексами у Дніпропетровській області за останні два роки показує зростання за ключовими напрямками, зокрема базовими е-послугами та цифровою освітою (рис.2). Незважаючи на наявність певних структурних диспропорцій, які викликані військовими діями на території країни, подальше впровадження цифрових змін у державному секторі повинно підтримуватись як на загальнодержавному рівні, так і на рівні місцевих громад для надання якісних публічних послуг.

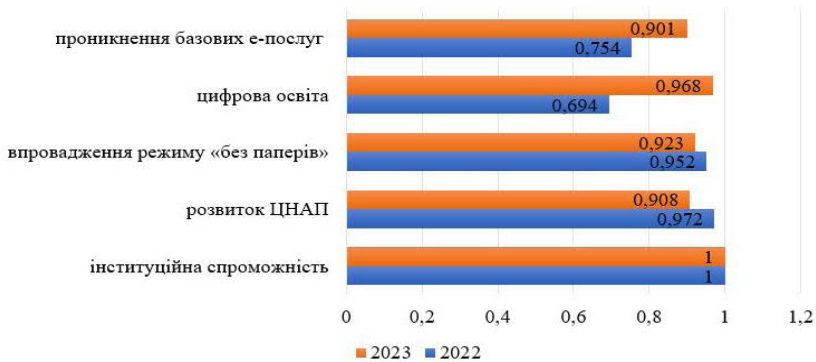


Рис. 2. Динаміка індексу цифрової трансформації за ключовими субіндексами у Дніпропетровській області у період 2022-2023 рр.
Джерело: сформовано авторами на основі [4]

Зазначені аспекти розвитку цифрового середовища з одного боку сприяють підвищенню ефективності системи державного менеджменту, а з іншого – становлять певні труднощі у користуванні послугами та формують нові виклики. Науковці зазначають, що діджиталізація може впливати на збільшення розриву у суспільстві між людьми, які мають відповідні навички та доступ до технологій та тими, хто ними ще не володіє. Також актуальним для багатьох громадян є питання кібербезпеки, тобто захисту інформації, відпо-

відно держава повинна розробити та імплементувати нормативну базу щодо регулювання збору, зберігання та використання цих даних з метою їх захисту [9]. Вирішенням зазначених питань може стати налагодження комунікації з кінцевим споживачем та отримувачем послуг, а використання результатів маркетингових досліджень здатне забезпечити необхідною інформацією для прийняття відповідних рішень.

Специфіка послуг у сфері публічного управління. Варто відзначити, що послуга у будь-якій сфері має суттєві особливості в управлінні бізнес-процесами порівняно з товарним ринком. Невідчутність послуг, її мінливий характер, гнучкість, нездатність до зберігання – все це визначає діапазон питань, які необхідно вирішити організації, яка надає послуги. Важливим є проблема забезпечення майбутньої якості послуги, адже клієнт до споживання не може бути впевненим у кінцевому результаті та відповідності власним очікуванням. Значна частина послуг у сфері публічного управління стосуються задоволення загальносуспільних потреб, до прикладу адміністративні послуги щодо оформлення різних життєвих подій, послуги у сфері правопорядку щодо захисту прав і свобод населення та інші. Такий характер послуг визначає особливості надання і споживання послуги, адже кожен представник органів державної влади – це індивідуальна особистість і надає послугу по-різному, і відповідно, кожен клієнт має свої власні запити та сприйняття отриманого сервісу. За таких умов основна роль маркетингових досліджень повинна полягати у мінімізації розриву між очікуваннями та реальним виконанням.

1) Акцент на якісних методах дослідження. Сучасні технології проведення маркетингових досліджень досить різноманітні – від традиційних опитувань, які досі залишаються популярними у вирішенні певних завдань до опитувань з використанням цифрових технологій. У забезпеченні інформацією для сфери публічного управління важливе місце займають методики збору даних якісного характеру, так звані «якісні методики» збоку даних. Використання таких методів значно розширює можливості дослідника, адже надає доступ не лише до поверхневих відповідей,

а є потужним інструментом для глибокого розуміння потреб, мотивів та, власне, споживацької поведінки. За допомогою таких методів можна отримати детальну інформацію про споживача, розуміти, приховані мотиви, проаналізувати досвід респондентів. Такий аналіз дає можливість під іншим кутом подивитись на рутинні відповіді, генерувати нові ідеї та способи надання послуги, створювати нові рішення тощо. У соціальній сфері об'єктом дослідження можуть бути чутливі теми, виносити які на широкий загал недоцільно, і отримати інформацію від респондента можна лише віч на віч, наприклад, за допомогою такого методу як глибинне інтерв'ю.

З огляду на зазначене, варто зазначити, що маркетингові дослідження у сфері публічного управління мають особливості, які відрізняють їх від комерційного сектору, пов'язані специфікою діяльності державних органів та їх соціальною спрямованістю. Ключові ознаки наведено у таблиці 1.

Таблиця 1.

Відмінність маркетингових досліджень у сфері публічного управління та комерційного сектору

Сектор публічного управління	Комерційний сектор
Мета та цілі маркетингових досліджень	
Спрямованість на клієнта та підвищення якості надання послуги, підвищення задоволеності громадян, оптимізація прийнятих рішень та реалізованої політики органів громадського управління.	Ринковий принцип діяльності, спрямований на максимізацію отриманого прибутку, збільшення частки ринку, конкурентна боротьба, залучення нових клієнтів.
Об'єкт маркетингових досліджень	
Громадяни, які є споживачами послуг органів публічного управління; державні службовців; процеси, які реалізуються державними органами .	Споживачі товарів та послуг, конкуренти, інші стейкхолдери, які мають прямий або опосередкований вплив на діяльність підприємства.

продовження таблиці 1

Методи проведення маркетингових досліджень	
Акцент на якісних методах дослідження, які мають персоналізоване спрямування – глибинне інтерв'ю, фокус-групи. Основна мета – отримати інформацію про приховані мотиви та потреби населення.	Будь-які дослідницькі та соціологічні методики, які дозволяють отримати відповідну інформацію – кількісні (опитування різними методами) та якісні (фокус-групи, експерименти тощо).
Етичні аспекти проведення досліджень	
Специфіка органів державної влади та робота з чутливими групами населення визначає увагу до конфіденційності отриманих даних, необхідності згоди учасників дослідження, уникнення маніпуляцій тощо.	Проведення всіх маркетингових досліджень регламентується галузевими етичними нормами та не повинно нехтуватись. Проте для комерційної сфери, окрім зазначеного, важливим є інтереси компанії та змовника.
Замовники маркетингових досліджень	
Державні органи, міжнародні організації, громадські об'єднання.	Приватні компанії, міжнародні агенції, маркетингові (в т.ч. дослідницькі) агенції

Джерело: сформовано авторами

Отже, у сфері публічного управління інформація є не менш важливим ресурсом у досягненні цілей та формуванні конкурентних переваг, а її основне призначення полягає у забезпеченні всіх учасників найбільш повною і точною інформацією для формування оптимальних стратегій подальшого розвитку. Одним із підходів до збору та обробки інформації різного типу та масштабу є використання інструментів маркетингових досліджень. У сфері публічного управління їх застосування можливе у різних ситуаціях, де максимальна обізнаність дозволить приймати обґрунтовані рішення в умовах багатоваріантності та невизначеності.

Одним із пріоритетів розвитку організації будь-якої сфери є розуміння свого клієнта чи партнера. Визначення очікувань сприятиме максимальній ефективності у задоволенні потреб споживача на різних рівнях. Окрім того, необхідно порівнювати ідеальне та реальне сприйняття результату взаємодії, що дозволить коригувати процес обслуговування, виправляти помилки та враховувати побажання.

Оцінка якості послуг, що надається є важливим критерієм, на основі якого можна говорити про відповідність послуги запитам споживачів та рівень її конкурентоспроможності загалом. У сфері послуг і для комерційних підприємств, і для неприбуткових організацій, моніторинг якості послуг та взаємовідносин зі споживачами займає важливе місце, адже сама послуга є ключовим продуктом, який надається клієнту, та який він отримує під час досвіду споживання. Сучасному споживачеві вже не достатньо лише отримати послугу за запитом, клієнт за замовчуванням розраховує на додатковий сервіс, його очікування потрібно розуміти та задовольняти, саме це забезпечить повторний контакт та позитивний відгук.

Необхідним є і тестування нових послуг, які можуть бути надані споживачам. Різноманіття технологій та інструментів, які удосконалюють та полегшують особисте та професійне життя стрімко зростає. Цифрові та комунікаційні інновації супроводжують людей у всіх галузях, особливо у сфері послуг. Нововведення не завжди сприймаються адекватно, часто відсутнє сприйняття та елементарне розуміння нової послуги чи способу її надання. У таких випадках роль маркетингових досліджень, без перебільшення, є надважливою, адже мінімізує когнітивний бар'єр, і дозволяє оцінити перспективу використання того чи іншого інноваційного процесу.

Визначення ефективності комунікацій між суб'єктами діяльності також може бути реалізованим завдяки методам маркетингових досліджень. Даний аспект вкрай важливий для оптимальної діяльності, адже правильно організований зворотний зв'язок після проведених заходів допоможе зреагувати на помилки та здійснити коригування наступних контактів з більшою результативністю.

Зворотний зв'язок зі споживачем у сфері публічного управління є одним з найважливіших інструментів покращення якості послуги та підвищення задоволеності громадян, адже дозволяє виявити недоліки у наданні послуги, зрозуміти ступінь задоволення сервісом та лояльність споживача, підвищити рівень довіри громадян до відповідної інституції [14].

Результати маркетингових досліджень дозволяють оцінити перспективи розвитку організації загалом чи окремих напрямів її діяльності. Для всіх учасників ринку важливо розуміти перспективи роботи у відповідній сфері, які можуть виникати загрози та виклики, які перспективи допоможуть оптимізувати роботу, а які вплинуть на скорочення. В даному випадку саме маркетингова інформація дозволить правильно оцінити свої можливості та зреагувати на загрози середовища. Досить часто дослідження проводять з метою визначення можливостей розвитку, тобто оцінюють нові перспективи, в той час як виявлення проблемних зон, які сьогодні заважають ефективно працювати на ринку, може стати ключем до оптимізації процесів, ліквідації розривів між очікуваннями споживачів та діяльністю працівників, та загалом, підвищення ефективності діяльності.

Отже, в умовах викликів та перешкод у сфері публічного управління, використання маркетингових досліджень як інструменту підвищення якості надання послуг та покращення взаємовідносин з громадськістю, є реальним та дієвим способом підвищення споживацької цінності, який беззаперечно має свої переваги, та яким не варто нехтувати. У даному аспекті важливо розуміти особливості та технологію проведення маркетингових досліджень у сфері публічного управління та розглянути особливості виконання окремих його етапів.

У розвиток теми маркетингу у сфері публічного управління пропонуємо виділити наступну послідовність дій, в яких буде відображено характерні особливості досліджень громадського сектору на кожному із етапів.

На першому, організаційному етапі, проведення маркетингового дослідження важливим є ідентифікація проблеми, встановлення

предмета та об'єкта дослідження, формулювання цілей та робочої гіпотези. Даний етап є одним із найважливіших, адже коректне формулювання проблеми та визначення цілей забезпечуватиме максимально ефективне виконання наступних складових дослідження.

Проблема створює певний розрив, тобто невідповідність бажаним уявленням та реальній ситуації на практиці і є предметом маркетингового дослідження. Як джерело проблеми можуть виступати непередбачені зміни у зовнішньому середовищі підприємства, наприклад зміна поведінки споживачів, дії конкурентів, постачальників, посередників. З іншого боку, джерелом проблеми може виступати діяльність самої фірми, плановані в ній зміни, наприклад розширення асортименту за рахунок виведення нового товару, запуск нової рекламної кампанії та інше [3].

Предметом дослідження у сфері публічного управління може виступати широкий спектр питань, спрямованих на покращення сервісної складової публічних послуг та взаємодії з громадянами. У напрямку оцінки задоволення громадян можна проводити дослідження для виявлення якості надання адміністративних послуг (сприйняття зручності подання та отримання документів), оцінки якості надання комунальних послуг та медичного обслуговування (зокрема, якість медичного сервісу), оцінки якості освіти (задоволеність батьків та учнів роботою шкіл, дитячих садків) та інші питання. У напрямку розробки та діяльності державних програм доцільним є дослідження оцінки ефективності програм соціальної допомоги, наприклад, програм для малозабезпечених сімей або ветеранів; оцінки програм підтримки бізнесу (кредитування, податкові пільги тощо), програм розвитку регіонів (розвиток інфраструктури громад та міст, підтримка сільського господарства) та інше. Результати дослідження засвідчують, що існує досить широкий перелік життєвих ситуацій, в яких респонденти хотіли б мати ефективний електронний сервіс (рис.3).



Рис. 3. Динаміки запитів громадян на ефективний електронний сервіс за період 2021-2023 рр., %.

Джерело: сформовано авторами на основі [1]

Заключним елементом даного етапу має бути формулювання цілей дослідження, які повинні відображати інформацію, необхідну для вирішення встановлених проблем. Такі цілі повинні бути спрямовані на отримання об'єктивної інформації про задоволеність громадян послугами державних органів, визначення факторів, що визначають рівень задоволеності, ідентифікація проблемних зон тощо.

Другий етап, розробка проекту, передбачає формування плану маркетингового дослідження, визначення виконавців, джерел інформації та вибір методів збору даних. На даному етапі, поряд із іншими питаннями, важливо з'ясувати виконавця маркетингового дослідження. Ринкова практика засвідчує, що виконавцями можуть бути спеціалізовані маркетингові агенції, відділи підприємства або організації, представники науково-дослідних інститутів або університети. Вибір виконавця є важливим рішенням, яке буде впливати на якість отриманих даних, та залежить від завдань та бюджету дослідження. Для органів сфери публічного управління на користь вибору спеціалізованих агенцій можуть слугувати такі аргументи як наявність досвіду, знання методик та використання сучасних

технологій, уміння аналізувати отриману інформацію. Проте, вартість може стати вирішальним фактором на користь проведення досліджень внутрішніми силами відділів організації. До прикладу, органи державної влади можуть проводити опитування громадян використовуючи безкоштовні ресурси для створення опитувальників та збоку даних; організовувати телефонні опитування або інтерв'ю на місцях.

Джерела інформації, які можуть бути використані, традиційно поділяються на дві групи – це польові дослідження та кабінетні. Первинна інформація – це дані, які були зібрані для конкретного дослідження та поставлених цілей. Безумовно, первинна інформація є дорожчою та складнішою, проте вона надає досліднику більш точну інформацію, потрібну для вирішення проблеми. Як приклад, використання такого типу даних у сфері публічного управління, можна навести опитування для виявлення рівня задоволеності громадян якістю надання адміністративних послуг, роботою комунальних служб або проведення фокус-груп для обговорення актуальних проблем громадськості.

Вторинну інформацію можна використовувати у межах завдань поточного дослідження, вона є цінним ресурсом, адже дозволяє економити час та кошти. Прикладами джерел вторинної інформації у сфері публічного управління є державні статистичні служби, дані яких можуть бути використані для аналізу демографічних тенденцій, рівня життя або питань соціальної сфери; дані міністерств та відомств та органів місцевої влади для аналізу ефективності державних програм та послуг; статистику міжнародних організацій (наприклад, ООН, Світовий банк, МВФ), які можуть бути використані для аналізу глобальних тенденцій та порівняння різних країн.

Приймаючи рішення про вибір конкретних методів проведення досліджень, варто пам'ятати, що на сьогодні їх є значна кількість, яка постійно доповнюється з огляду на сучасні технології, проте двома найбільш поширеними групами є кількісні та якісні методи. Кількісні дослідження – це дані, які отримують на основі опитувань і мають числову природу. Для цього використовують

опитування (засобами пошти, телефону або інтернет), кабінетні дослідження, спостереження, експерименти та інші. За даними міжнародної дослідницької організації ESOMAR частка кількісних досліджень залишається стабільно високою 68% проти 25% якісних. Відсоткове співвідношення видів кожної групи представлено на рис. 4 [13]. Кількісні дослідження користуються популярністю та мають переваги в об'єктивності, тобто нівелюється вплив особистої упередженості, узагальненості за рахунок врахування думки значної за розміром вибірки, можливості зручного аналізу даних статистичними методами. У сфері публічного управління цей метод використовується з метою охоплення значної кількості респондентів, наприклад, проведення стандартизованого всеукраїнського опитування громадської думки, також перевагою є можливість проводити анонімні опитування.

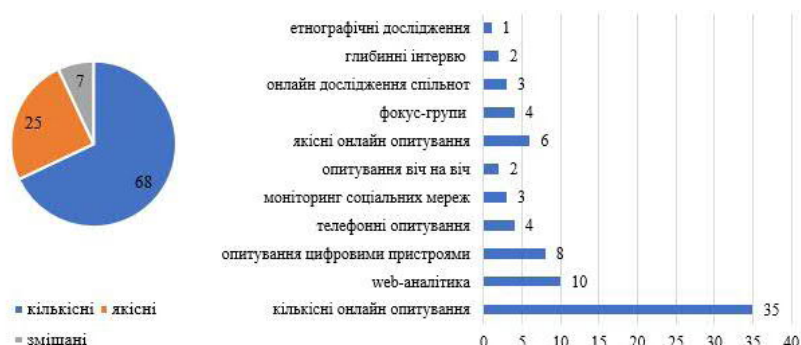


Рис. 4. Частка використання методів маркетингових досліджень у світі 2023 р., %.

Джерело: сформовано авторами на основі [13]

Іншою групою дослідницьких інструментів виступають якісні методи, основною відмінністю яких є розуміння досвіду респондента, визначення мотивів поведінки, поглядів на проблемне питання, тобто всіх тих складових, які неможливо отримати за допомогою кількісного опитування. Такі дослідження носять яскраво виражений персоналізований характер, оскільки вся ме-

ханіка проведення комунікації ґрунтується на особистій взаємодії між невеликою групою людей. Модератор має ключове завдання – розкрити приховані думки, вподобання, мотиви кожного індивіда. Традиційно при проведенні якісних досліджень використовують такі методи як фокус-групи, глибинні інтерв'ю, спостереження. Порівняно із фокус-групами, глибинні інтерв'ю відрізняються тим, що спілкування відбувається віч на віч, і такий формат дозволяє отримати інформацію, яка стосується певних чутливих тем або таких, які на широкий загал респонденти обговорювати не готові. Таким чином, у результаті можна отримати вичерпну інформацію для повної картини про ситуацію.

Технічний прогрес визначає постійний розвиток якісних методів, що базуються на нових технологіях та зміні споживацьких вподобань. Наприклад, онлайн спільноти та панелі для проведення онлайн фокус-груп чи інтерв'ю, так званих віртуальних просторів, де можна працювати з модератором за заздалегідь розробленим гайдом, так і вільно обмінюватись ідеями тощо. Популярними є колаборативні платформи, які дозволяють учасникам спілкуватися асинхронно, обмінюватися файлами та ідеями. У досить традиційному методі спостереження інноваційним на сьогодні є використання мобільних пристроїв для запису відео та фотографій в реальному часі або eye-tracking – відстеження рухів очей для аналізу візуального сприйняття. Цікавим є досвід проєктивних методик в якісних дослідженнях, де використовують колажі, карти подорожей, рольові ігри – для візуалізації рішень, проблемних ситуацій, побажань чи інших завдань.

Якісні дослідження у сфері публічного управління відіграють вагомую роль, адже дають можливість зрозуміти потреби, думки, очікування громадян, оцінити ефективність проведених заходів. Такі дослідження важливі у цій сфері тому, що на відміну від результатів кількісних методів, показують реальні причини та мотиви, допомагають виявити проблеми та перспективи діяльності, а в підсумку це дозволяє розробляти такі державні та місцеві програми, які відповідають реальним потребам громадян. До прикладу, з використанням глибинних інтерв'ю можна проводити

індивідуальні бесіди з представниками вразливих груп населення для розуміння їх потреб, поглядів щодо конкретних державних послуг; для проведення фокус-груп можна залучати ширше коло опитуваних для виявлення спільних думок, генерування нових ідей.

У сфері публічного управління ефективними для використання можуть стати етнографічні та антропологічні дослідження. Ці методи викликають інтерес, адже сьогодні дослідникам не вистачає лише традиційних кількісних і якісних досліджень. Методи, що існували раніше, виявляють факти: що людина носить, що їй подобається, чим харчується, але не пояснюють причини її поведінки, що часто приводить до помилок в маркетингових комунікаціях, щоб уникнути цього, необхідно звертатися до інноваційних якісних методів [6]. Етнографічні дослідження дозволяють глибше зануритись у життя спільноти для розуміння її культури, цінностей та потреб. Антропологічні методи вивчають людину в усіх її аспектах, а збір даних шляхом польового спостереження або аналізу документів дає розуміння того, як люди взаємодіють з державними інституціями, як приймаються рішення, і як функціонують державні системи загалом.

Дослідницький етап передбачає реалізацію дослідження, тобто безпосереднє проведення практичних дій з проведення опитування та включає підготовку персоналу, збір інформації, контроль за роботою персоналу. Як зазначають дослідники, цей етап потребує найбільших затрат часу і витрат коштів, є джерелом найбільшої кількості помилок. Через складності в налагодженні комунікацій з респондентами (неправильні відповіді, відмова від співробітництва, необхідність додаткових зустрічей тощо), проблеми зі збирачами інформації (упередженість суджень, низька кваліфікація, недобросовісність тощо) [5]. Відповідно, потрібна ретельна підготовка у напрямку управління персоналом. Залежно від того, хто буде виконавцем маркетингового дослідження, буде визначено обсяг робіт, у які будуть залучені працівники організації. Працівників важливо готувати до такого виду робіт, оскільки від їх роботи у підсумку буде залежати якість даних, ефективність їх роботи із респондентами, а також відповідність дослідження заданим вимогам та цілям.

Перш за все, працівники повинні мати ґрунтовні знання з маркетингу, методології маркетингових досліджень, основ статичного аналізу та етичних норм збору даних. По-друге, розуміння практичних аспектів, таких як вміння розробляти інструментарій дослідження, мати навички проведення інтерв'ю, вміти обробляти зібрану інформацію у спеціальних програмних продуктах. По-третє, працівник, окрім знань зі сфери маркетингу, повинен розвивати особистісні якості – навички комунікації, емпатії та терпіння, стресостійкості та умінні поводитись у конфліктних ситуаціях тощо. Вміле поєднання зазначених вимог у роботі працівника при проведенні дослідження забезпечить високу якість даних для прийняття обґрунтованих рішень.

Четвертий, аналітичний, етап – передбачає обробку та аналіз інформації, а також підготовку звіту. Аналіз зібраних даних також є вкрай важливим етапом, правильне виконання якого визначатиме досягнення поставлених на початку цілей. Залежно від обраного методу можуть використовуватись різні аналітичні інструменти – для кількісних використовуються різні методи статистичного аналізу. На ринку представлений цілий ряд програмних продуктів для статистичної обробки даних, які значно полегшують роботу дослідників – найбільш популярними є SPSS, Statistica, Minitab, Statgraphics [3]. Рішення таких інструментів автоматизують та оптимізують різні етапи дослідницького процесу – від збору даних до аналізу та візуалізації результатів. До прикладу, можна створювати онлайн опитування, здійснювати обробку та аналіз даних, моделювати та прогнозувати тренди на основі зібраної інформації, а також створювати професійні звіти з детальним аналізом.

Заключним етапом є звіт та презентація результатів проведеного дослідження. Звіт – це досить детальний документ, який містить всі складові елементи проведеного дослідження і слугує певним орієнтиром. Вагома роль у ньому відводиться результатам дослідження, які відображають детальний аналіз отриманих даних. Підготовлені результати, наприклад, у вигляді презентації повинні бути представлені всім зацікавленим сторонам – від пра-

цівників відділів та керівництва організації до опитуваних, партнерів, та громадськості загалом. Такий підхід відображатиме відкритість та прозору роботу органів сфери публічного управління і позитивно вплине на стратегію формування державної політики з громадськістю.

Висновки. Використання маркетингових досліджень у діяльності державних органів стає все більш поширеною практикою, яка довела свою ефективність. Проте, трансформаційні процеси в економіці та процеси реформування у сфері публічного управління створюють нові виклики, ключовими з яких є посилення конкуренції за інвестиції на державному рівні; обмежені фінансові ресурси, що вимагає від державних органів ефективних способів розподілу бюджетних коштів на відповідні програми; зростання обізнаності громадян, що визначає підвищені вимоги до якості державних послуг; цифровізація та поява інноваційних технологій, які відкривають нові можливості для взаємодії держави з громадянами та інше. Зазначені тенденції вказують на необхідність переходу до клієнтоорієнтованого підходу у сфері публічного управління, який дозволить глибше розуміти потреби громадян та враховувати їх думки, підтримувати зворотний зв'язок, оцінювати ефективність реалізації державних програм, працювати над формуванням або корекцією іміджу держави, базуючись на стратегії комунікації з цільовою аудиторією. Персоніфікований підхід буде реалізовано завдяки використанню інструментарію маркетингових досліджень у практиці діяльності органів публічного управління, на основі поєднання кількісних, а надто якісних методів досліджень для виявлення думки громадян. Перспективи подальших досліджень полягатимуть у вивченні сучасних методів маркетингових досліджень та їх імплементації у сферу публічного управління.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

У статті визначено особливості маркетингових досліджень у сфері публічного управління. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні актуальності та доцільності використання маркетингового інструментарію у сфері публічного управління для підвищення ефективності діяльності державних органів, зокрема проведення маркетингових досліджень. В умовах реформування сфери публічного управління одним із ключових векторів стало впровадження клієнтоорієнтованого підходу, використання якого здатне підвищити ефективність функціонування державних органів. Ключовими перевагами проведення маркетингових досліджень у діяльності державних органів можна вважати розуміння потреб громадян та задоволеності послугами, що у перспективі забезпечує розроблення ефективних державних програм; покращення процесу надання послуг завдяки зміні форматів взаємодії з громадянами на основі розуміння їх запитів; формування позитивного іміджу державних органів за рахунок розробки ефективних комунікаційних стратегій, які сприятимуть підвищенню довіри до держави та багато інших аспектів. У ході дослідження згруповано ключові особливості маркетингових досліджень у сфері публічного управління та проведено порівняння з комерційним сектором, що засвідчило необхідність використання відповідних персоніфікованих дослідницьких методів, які відображатимуть потреби всіх груп населення. Узагальнено алгоритм проведення збору даних та здійснено аналіз основних елементів процесу маркетингового дослідження для сфери публічного управління, зокрема детально розглянуто питання якісних дослідницьких методів, які можуть бути застосовані при зборі первинної інформації у респондентів. У результатах дослідження, визначено, що використання маркетингових досліджень, як інструменту взаємодії із громадянами, дозволяє зробити державні послуги більш ефективними, персоніфікованими та прозорими.

Ключові слова: публічне управління, маркетинг, публічний маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингові інструменти, маркетинг у публічному управлінні, якісні дослідження.

Author Contributions: Conceptualization, B.W.A. and L.W.F.; Writing – original draft, B.W.A. and L.W.F.; Writing – review & editing, B.W.A. and L.M.F. Authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Funding: This research received no external funding.

Institutional Review Board Statement: Not applicable as study did not include human subjects.

Informed Consent Statement: Not applicable.

Data Availability Statement: Data is contained within the article.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

References

1. Analitichnyi zvit «Dumky i pohliady naselennia Ukrainy shchodo derzhavnykh elektronnykh posluh U 2023 Rotsi» [Analytical report «Opinions and views of the population of Ukraine regarding state electronic services in 2023»]. (2023). (n.d.). *bit.ly*. Retrieved from: <http://bit.ly/e-services-usage-2023> [in Ukrainian].
2. Vankovych, L.Ya., & Pauk, N.I. (2023). Vazhlyvist ta instrumentarii marketynhovykh doslidzhen pry vykhodi vitchyznianskykh pidpriemstv na mizhnarodni rynky [The importance and tools of marketing research when domestic enterprises enter international markets]. *Menedzhment ta pidpriiemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku – Management and enterprise in Ukraine: stages of formation and development problems*, 1 (9), (pp.18-28) [in Ukrainian].
3. Danchenko, O.B., & Dziuba, T.V. (2021). *Marketynhovi doslidzhennia u proiektakh [Marketing research in projects]*. Kyiv: VNZ «Univertsitet ekonomiky ta prava «KROK» [in Ukrainian].
4. Zvit Indeks tsyfrovoi transformatsii 2023 rik [Report Digital Transformation Index 2023]. (n.d.). *thedigital.gov.ua*. Retrieved from: <https://thedigital.gov.ua/community/reports> [in Ukrainian].

5. Krasovska, O.Yu. (2018). Alhorytm protsesu marketynhovoho doslidzhennia [Algorithm of the marketing research process]. *Ahrosvit – Agroworld*, 21, (pp. 34-39) [in Ukrainian].
6. Kudyrko, O.V. (2009). Metody etnografii ta antropologii spozhyvannia v suchasnykh marketynhovykh doslidzhenniakh [Methods of ethnography and anthropology of consumption in modern marketing research]. *Formuvannia rynkovoï ekonomiky: zbirnyk naukovykh prats – The formation of a market economy: a collection of scientific works*, (pp. 30-39) [in Ukrainian].
7. Podolchak, N.Yu., Bilyk, O.I., & Khanyk, Yu.-B.R. (2020). Poniattia publichnoho marketynhu ta pryklady yoho zastosuvannia v Ukraini [Concept of public marketing and examples of its application in Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 1, (pp. 155-160) [in Ukrainian].
8. Romat, Ye.V. (2018). *Marketynh u publichnomu upravlinni [Marketing in public administration]*. Kyiv: Kyiv. nats. torh.- ekon. un-t [in Ukrainian].
9. Syrotin, V.D. (2023). Osoblyvosti tsyfrovizatsii u sferi publichnoho upravlinnia [Features of digitalization in the field of public administration]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: pravo, publichne upravlinnia ta administruvannia – Problems of modern transformations. Series: Law, Public Management and Administration*, 9 [in Ukrainian].
10. Sychenko, V., Pugach, A., Marenichenko, V., & Khytko, M. (2020). Mekhanizmy derzhavnoho rehuliuвання rozvytku informatsiinoho suspilstva [Mechanisms of state regulation of information society development]. *Investytsiï: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 5-6, (pp. 76–80) [in Ukrainian].
11. Jaworski, S., Lisowska-Magdziarz, K. Marketing Publiczny. (n.d.). [www.ksiegarnia.beck.pl](https://www.ksiegarnia.beck.pl/media/product_custom_files). Retrieved from: https://www.ksiegarnia.beck.pl/media/product_custom_files [in Polish].
12. Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2009). The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration. *European Management Journal*, 27, 3. (pp. 197–212) [in English].
13. Challenges of qualitative research today. (n.d.). *researchworld.com*. Retrieved from: <https://researchworld.com/articles/challenges-of-qualitative-research-today-part-2> [in English].
14. Zhengyang, W. (2024). Marketing in the sphere of public administration. *Publichne upravlinnia ta rehionalnyi rozvytok*, (25), (pp. 879-899). Retrieved from: <https://doi.org/10.34132/pard2024.25.08> [in English].

Відомості про авторів / Information about the Authors

Віктор Сиченко, д. держ. упр., професор, професор кафедри освітнього менеджменту, державної політики та економіки, ректор КЗВО «Дніпровська академія неперервної освіти» Дніпропетровської обласної ради», м. Дніпро, Україна. E-mail: kzvodano@gmail.com, orcid: <https://0000-0001-9655-2317>.

Viktor Sychenko, Doctor of Sciences in Public Administration, professor, Head of Communal Institution of Higher Education «Dnipro Academy of Continuing Education» Dnipropetrovsk Regional Council, Dnipro, Ukraine. E-mail: kzvodano@gmail.com, orcid: <https://0000-0001-9655-2317>.

Ольга Кудирко, к. е. н., доцент кафедри освітнього менеджменту, державної політики та економіки КЗВО «Дніпровська академія неперервної освіти» Дніпропетровської обласної ради», м. Дніпро, Україна. E-mail: kzvodano@gmail.com, orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9094-1853>.

Olha Kudyenko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Educational Management, Public Policy and Economics, KZVO «Dnipro Academy of Continuing Education» of the Dnipropetrovsk Regional Council, Dnipro, Ukraine. E-mail: kzvodano@gmail.com, orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9094-1853>.

Sychenko, V., & Kudyenko, O. (2024). Marketing research in the field of public administration. *Public Administration and Regional Development*, 26, 1341-1364. <https://doi.org/10.34132/pard2024.26.12>