

Міщенко Д.А.

д.держ.упр., проф., професор кафедри маркетингу
Університет митної справи та фінансів

Снегур Ю.Г.

здобувач вищої освіти гр. МК-23-1
Університет митної справи та фінансів

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВ

Публічне управління, спрямоване на задоволення потреб суспільства та забезпечення ефективного функціонування держави, потребує особливого підходу до здійснення комунікацій. На відміну від комерційного маркетингу, де основною метою є отримання прибутку, маркетингові комунікації в діяльності державних установ мають на меті інформування громадян, сприяння підвищенню рівня довіри до влади та підтримку реалізації державної політики.

Однією з ключових особливостей маркетингу державних установ у сфері комунікативної політики є некомерційний характер цілей. Публічні комунікації зосереджуються на донесенні соціально значущої інформації, екологічної свідомості, підтримці культурних цінностей тощо. Успіх оцінюється не фінансовими показниками, а рівнем обізнаності громадян, їхньою підтримкою державних ініціатив та змінами у поведінці. Друга важлива особливість – різноманітність цільових аудиторій. Публічні комунікації мають охоплювати широке коло стейкхолдерів: громадян, бізнес, неурядові організації, експертне середовище, засоби масової інформації. Третя – високий рівень відповідальності та прозорості. Інформація, що поширюється органами державної влади, повинна бути достовірною, об'єктивною та своєчасною. Будь-яка неточність або маніпуляція може підірвати довіру громадян та негативно вплинути на репутацію влади. Тому відкритість та підзвітність є критично важливими принципами публічних комунікацій [1]. Четверта особливість полягає у складності тематики. Багато питань, якими опікується публічне управління (економіка, право, соціальна політика), є складними для розуміння широкою громадськістю. Тому комунікатори повинні вміти доносити складну інформацію простою та доступною мовою, використовувати наочні матеріали та уникати професійного жаргону. П'ята особливість – обмеженість ресурсів. На відміну від комерційних структур, органи державної влади часто мають обмежені бюджети на комунікаційні кампанії. Це вимагає креативного підходу до вибору каналів комунікації та пошуку ефективних, але менш витратних методів. Шоста особливість – політичний контекст. Публічні комунікації часто є об'єктом політичної уваги та можуть бути використані в політичній боротьбі. Комунікатори повинні бути політично нейтральними та зосереджуватися на донесенні об'єктивної інформації, уникаючи політичної агітації [2]. З огляду на ці особливості, ефективні маркетингові комунікації у сфері державних установ вимагають стратегічного підходу, глибокого розуміння потреб аудиторії, використання різноманітних каналів комунікації, забезпечення прозорості та відкритості, а також постійного моніторингу та оцінки результатів. Застосування сучасних маркетингових інструментів та технологій може значно підвищити ефективність публічних комунікацій та сприяти налагодженню конструктивного діалогу між владою та суспільством.

Література

1. Збірник Ю.В. Теоретичні аспекти планування маркетингових комунікацій у діяльності органів публічного управління. Теорія та практика державного управління. 2017. Вип. 3. С. 125–132.
2. Косенко А.В. Застосування маркетингових комунікаційних технологій в державному управлінні. Державне будівництво. 2017. № 2. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/429756.pdf>.