

*економіка*. 2019. № 12. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2019/158.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf).

4. Aaker David A. Building Strong Brands Free Press, 1996. 380 p. URL: [https://www.academia.edu/34383247/David\\_A\\_Aaker\\_Building\\_Strong\\_Brands](https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands).

5. Netemeyer RG, Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yagci M., Dean D., Ricks J., Wirth F. Developing and Validating of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*. 2004. Vol. 57. N 2. P. 209-224. URL: <https://psycnet.apa.org/record/2004-10244-010>.

6. Павленко А. Найдорожчі бренди світу. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/naydorozhchi-brendi-svitu-reyting-vartist-prisutnist-u-rosiji-50361452.html>.

**Макулович І. В.,**

*аспірант 1 курсу,*

*кафедри управління та бізнес адміністрування;*

*Прикарпатський національний університет*

*імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ*

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Маркетингові стратегії в публічному управлінні відкривають нові горизонти для взаємодії держави з громадянами. Інтеграція цих стратегій може значно підвищити ефективність управлінських процесів, покращити якість надання публічних послуг та забезпечити вищу задоволеність громадян [1, с. 51]. Україна, знаходячись у період війни та реформ, потребує ефективних стратегій для розвитку публічного сектору та забезпечення прозорості владних органів.

Дослідження намагається відповісти на запитання про те, як маркетингові стратегії можуть бути адаптовані в контексті публічного управління України та які з них є найбільш ефективними. У цьому контексті ключовими є інструменти маркетингу, такі як брендинг, цільове позиціонування, ефективна комунікація та цифровий маркетинг, які можуть бути адаптовані та застосовані в рамках публічного управління.

Дослідження включало в себе аналіз літературних джерел з маркетингу в публічному управлінні, вивчення практичних прикладів успішного впровадження маркетингових стратегій, а також інтерв'ю з фахівцями у галузі публічного управління.

Маркетингові стратегії можна визначити як комплексні підходи, спрямовані на вивчення потреб і очікувань цільової аудиторії, а також розробку та впровадження ініціатив, які задовольняють ці потреби більш ефективно, ніж конкуренти [2, с. 5].

У контексті публічного управління, ці стратегії мають на меті підвищення прозорості, доступності та якості публічних послуг, використовуючи інструменти та методи маркетингу для досягнення цілей управління.

Маркетингові стратегії займають особливе місце в системі публічного управління, оскільки вони дозволяють органам публічної влади ефективно комунікувати з громадянами, залучати їх до участі у прийнятті рішень та підвищувати рівень громадської довіри до державних інституцій [3, с. 161].

Застосування маркетингових стратегій у публічному управлінні передбачає використання таких інструментів як:

- Брендинг: створення сильного іміджу державних органів, який відображає їхню відданість громадським інтересам та високу якість надання послуг [3, с. 208].

- Цільове позиціонування: визначення ключових послуг та ініціатив, які мають найбільше значення для громадян, та використання цього для покращення сприйняття державних органів [3, с. 106].

- Ефективна комунікація: розробка та використання каналів комунікації, які забезпечують двосторонній зв'язок між державою та громадянами, сприяючи збільшенню прозорості та відкритості [3, с. 148].

- Цифровий маркетинг: використання цифрових технологій для залучення громадян, надання інформації про публічні послуги та впровадження інноваційних рішень для покращення якості обслуговування [4, с. 94].

Інтеграція маркетингових стратегій в публічне управління відкриває перед державними органами України нові можливості для підвищення ефективності та якості управлінських процесів. Впровадження таких стратегій сприяє не тільки покращенню взаємодії з громадянами, але й зміцненню довіри до державних інституцій, що є ключовим елементом стабільного соціально-економічного розвитку країни.

Сучасне публічне управління вимагає від державних органів не тільки виконання своїх безпосередніх обов'язків, але й ефективної взаємодії з громадянами. Маркетингові стратегії, використовуючи інструменти для аналізу потреб та очікувань громадськості, надають можливість покращити цю взаємодію та зробити процеси управління більш прозорими та зрозумілими для громадян. Результати дослідження показали, що:

- Маркетингові стратегії дозволяють державним органам краще комунікувати з громадськістю, пояснюючи свої рішення та дії. Це сприяє зростанню довіри між громадянами та державою, а також покращує загальне сприйняття якості управління.

- Через маркетингові кампанії та соціальні медіа, органи публічної влади можуть залучити громадян до обговорення важливих питань, збирати їхні пропозиції та зворотний зв'язок. Це не тільки підвищує ефективність управлінських рішень, але й сприяє формуванню активної громадської позиції.

- Використання маркетингових досліджень допомагає ідентифікувати потреби та очікування громадян щодо публічних послуг. На основі отриманих даних можна адаптувати та покращити надання послуг, зробити їх більш відповідними до сучасних вимог.

- Маркетингове планування та аналіз дозволяють оптимізувати витрати та ресурси, спрямовуючи їх на найбільш важливі, ефективні проекти та ініціативи, що в свою чергу підвищує ефективність управління загалом.

Отже, впровадження маркетингових стратегій в публічне управління має величезний потенціал для покращення якості та ефективності державного управління. Через адаптацію сучасних маркетингових інструментів і підходів, державні органи можуть не тільки підвищити рівень задоволення громадян від наданих послуг, але й зміцнити загальну довіру до публічної влади.

### Список використаних джерел

1. Гончаренко К. І. Особливості застосування державного маркетингу в управлінській діяльності. Публічне управління та митне адміністрування. 2018. № 1(18). С. 48-52
2. Процишин Ю. Т. Стратегічний маркетинг. Тернопіль: ЗУНУ, 2022, С. 4 - 5
3. Ромат Є. В., Гаврилечко Ю. В. Маркетинг в публічному управлінні. Київський національний торговельно-економічний університет. Київ 2018. С. 100-250
4. Угоднікова О. І. Цифровий публічний маркетинг як елемент інформаційної політики держави, ХНУМГ, 2022, С. 93-96

**Марчук З. П.,**

*здобувачка вищої освіти ступеня «магістр»,  
спеціальність «071 Облік і оподаткування»;*

*Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## АНТИКРИЗОВА УПРАВЛІНСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

За оцінкою експертів Київської школи економіки (Kyiv School of Economics, KSE) [1] сума збитків, нанесених внаслідок воєнних дій в Україні, сягнула більше \$ 154 млрд. Зруйновані виробничі потужності, логістичні ланцюги та багато об'єктів інфраструктури. В таких умовах необхідна гнучкість управлінських рішень для забезпечення ефективного функціонування та недопущення нових кризових явищ. Все це потребує розробки нових підходів, адаптації інструментів управління персоналом до непередбачуваних умов воєнного часу. Оскільки досвіду управління персоналом в українських компаніях в умовах стану війни немає, це породжує нові виклики для науковців у галузі менеджменту та адміністрування.

Основна мета системи антикризового управління підприємством у період воєнних дій полягає в зниженні негативних економічних та соціальних наслідків конфлікту на діяльність підприємства. З урахуванням того, що в умовах воєнної