

3. Українське суспільство в умовах війни. 2022: Колективна монографія / С. Дембіцький, О. Злобіна, Н. Костенко та ін.; за ред. член.-кор. НАН України, д. філос. н. Є. Головахи, д. соц. н. С. Макеєва. Київ: Інститут соціології НАН України, 2022. 410 с.

*Терещенко Д. А., Сабадін Ю. Д.,*  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»,  
м. Харків, Україна

## **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ В УМОВАХ VUCA-СВІТУ**

### **MARKETING COMMUNICATIONS OF PUBLIC AUTHORITY BODIES IN THE CONDITIONS OF THE VUCA WORLD**

Маркетингові технології в управлінні набувають все більшого значення за сучасних умов. Трансформаційні процеси в суспільному розвитку та побудова демократичної, правової, соціально-орієнтованої держави в Україні потребують оновлення концептуальних засад здійснення комунікацій з громадськістю у сфері державного управління. Сучасний світ – це світ неоднозначності соціально-економічних і політичних процесів, який характеризується мінливістю (*volatility*), невизначеністю (*uncertainty*), складністю (*complexity*) та неоднозначністю (*ambiguity*). Комунікації в умовах VUCA-світу є важливим інструментом у просуванні послуг органів державної влади, підвищенні якості їх надання і формуванні іміджу владних структур.

Концепція розвитку в умовах VUCA-світу не нова. Але нове полягає в тому, що більшість лідерів економіки, політики, бізнесу усвідомили, що навколишнє середовище VUCA є постійними умовами роботи сьогодення, а не тимчасовим явищем [3, с. 6].

Серед інструментів комунікацій особливу увагу слід звернути на інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій органів державної влади, які б забезпечували довіру до них і їхньої діяльності, працювали на

престижність їх інститутів, супроводжували комунікативну діяльність, формували позитивний імідж сфери державного управління.

У сучасних умовах розвитку системи державного управління в Україні виникає об'єктивна необхідність розширення використання в діяльності органів влади PR-технологій. «Щоб відбулися позитивні зміни у зв'язках органів влади з громадськістю, потрібен перехід до розуміння комунікації як інструмента стратегічного управління (стратегічного менеджменту) [2, с. 37-38]».

У контексті реалізації державної комунікативної політики в умовах VUCA-світу, стратегічну роль відіграє рекламна комунікологія (іміджева реклама, пропагандистська, диверсифікативна (провокативна) та інші). «Рекламна комунікологія у сфері публічного управління формує певні суспільні стереотипи, стандарти та цінності реалізації державної політики, забезпечуючи відповідні соціокультурні перетворення у суспільстві. Рекламна комунікологія на рівні діяльності органів державної влади являє собою специфічну сферу масових комунікацій між органами державної влади та різними аудиторіями з метою активного інформаційного, експресивного та прагматичного впливу на них, який має забезпечити вирішення основних, найактуальніших проблем розвитку суспільства, тим самим гарантуючи транспарентність системи публічного управління [1, с.119, 120]».

Рекламна комунікація, «що займає нішу інформатора, регулятора соціальної взаємодії» [7, с. 259], має бути спрямована на комунікативну ефективність державного регулювання соціально-економічних і політичних процесів.

В цифровому суспільстві, яке характеризується значними змінами практично у всіх сферах життєдіяльності людини за рахунок нових можливостей, які надають цифрові технології, цифрова інфраструктура, мобільні та хмарні технології, Big Data, цифрова кодифікація інформації, значне зростання обчислювальної потужності, інтеграція інформаційних технологій з системами зв'язку, цифрова автоматизація, зростає роль прямого маркетингу в державному управлінні.

Щодо використання прямого маркетингу в державному управлінні, то його пропонується розглядати як інтерактивну маркетингову систему, яка для

отримання певного відгуку про продукт державного управління використовує канали прямого зв'язку з громадянами. Перспективними каналами прямого маркетингу в державному управлінні є: пряма поштова розсилка, використання каталогів, телемаркетинг, телебачення та інші медіа, використання кіосків і онлайнових каналів. На даний час спостерігається зростання його ролі як інструменту встановлення довгострокових відносин з громадянами (прямий маркетинг партнерських відносин) [4, с. 76].

Прямий маркетинг надає можливість вибору найбільш відповідного часу для взаємодії з їх цільовими аудиторіями. Крім того, при застосуванні директ-маркетингу з'являється можливість оперативної оцінки реакцій громадян на різні послуги державного управління та виявлення найбільш дієвих механізмів роботи [4, с. 76]. На погляд авторів, науковці вірно визначили сильні позиції даного засобу комунікацій та його особливості в державному управлінні.

Одним із найважливіших типів маркетингових комунікацій, що входять до групи основних засобів маркетингових комунікацій, є стимулювання збуту. Інша назва цієї категорії народилася під час розроблення нової редакції Закону України «Про рекламу», – промоція, промоційна система. використання промоційних заходів. Як промоційні елементи в комунікаціях органів публічного управління можна розглядати нагороди за перемоги в різноманітних конкурсах, пропонування додаткових безкоштовних послуг та навіть знижки при сплаті штрафів.

Серед синтетичних засобів маркетингових комунікацій суб'єктів публічного управління слід назвати, передусім: брендинг, івент-маркетинг, участь у виставках, продакт плейсмент та ін. Визначну роль у формуванні та розвитку сучасних маркетингових комунікацій відіграє брендинг – маркетингова технологія з формування, розвитку та посилення бренду [5, с. 198].

Елементами інформаційно-аналітичної системи маркетингового механізму органів державної влади повинні бути бази даних необхідної інформації, системи зв'язку та передачі даних, системи обробки даних, автоматизовані робочі місця державних службовців. Первинними елементами інформаційно-аналітичної системи є периферійні об'єктно-спеціалізовані

автоматизовані інформаційні підсистеми, елементами кожної з яких є комплекси технічних засобів, до яких входить обчислювальна техніка, системне і спеціальне програмне забезпечення, колективи відповідних спеціалістів. Для розв'язання слабо структурованих завдань повинні бути розроблені окремі спеціалізовані експертні системи, які б сприяли пошуку, генерації та відбору найбільш вдалих управлінських рішень [6].

Таким чином, сьогодні основним завданням менеджменту та маркетингу є не класичні методи розроблення стратегії, а своєчасна трансформація маркетингових комунікацій, адаптація до нових умов функціонування. Адаптивність органів державної влади повинна стимулювати проактивну поведінку, що дасть можливість гнучко реагувати на зміни, які відбуваються в політиці, економіці, комунікативних процесах. Розвиток системи державного управління в умовах VUCA-світу потребує постійного аналізу змін у потребах та поведінці споживачів послуг органів державної влади, впровадження інновацій в маркетингові комунікації. Потреба в ефективному управлінні в сучасних умовах передбачає подальшу технологізацію управлінського процесу з використанням інноваційного інструментарію, зокрема маркетингових комунікативних технологій.

### **Список використаних джерел**

1. Козаков В. М. Державно-громадянська комунікація: шлях від кризи до взаємодії: монографія. Київ: ДП "Вид. дім "Персонал", 2017. 288 с.
2. Місцеве самоврядування в Україні: сучасний стан та основні напрями модернізації : наук. доп. / за заг. ред. д-ра наук з держ. упр., проф. Ю. В. Ковбасюка. К. : НАДУ, 2014. 128 с.
3. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
4. Романенко Є. О., Чаплай І. В. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління. *Актуальні проблеми економіки*, 2016. № 4. С. 69-78.
5. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2018.

6. Соціальні послуги в Україні: теоретичні та практичні аспекти : монографія / за ред. Тарабукіної І. І., Ільчука Л. І. Херсон : ПП Журавель”, 2011. 360 с.

7. Park H., Blenkinsopp J. The roles of transparency and trust in the relationship between corruption and citizen satisfaction. *International Review of Administrative Sciences*, 2011. № 77 (2). P. 254–274

*Терещенко Д. А., Стулень Т. В.,*

Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»,  
м. Харків, Україна

**ТРАНСФОРМАЦІЙНЕ ЛІДЕРСТВО ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНА ОСНОВА  
РОЗВИТКУ ЛІДЕРСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ КЕРІВНИКА СФЕРИ  
ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

**TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AS A CONCEPTUAL BASIS FOR  
THE DEVELOPMENT OF THE LEADERSHIP POTENTIAL OF A PUBLIC  
ADMINISTRATION MANAGER**

Модернізація системи публічного управління, започаткована Україною, буде ефективною, результативною і успішною за умови провідної ролі у її реалізації професіоналів лідерів – публічних службовців, здатних свою управлінську діяльність усвідомлювати як процес щоденного служіння людям, громаді, державі.

Відповідно до Указу Президента України «Про Стратегію державної кадрової політики на 2012 – 2020 роки» однією із цілей Стратегії була визначена підготовка та професійний розвиток керівних кадрів державної служби, здатних забезпечити ефективність державної політики в галузі державного управління й лідерство в проведенні адміністративної та економічної реформ [4].

Сучасне лідерство – це активна діяльність керівника сфери публічного управління задля досягнення визначеної мети адміністративної та економічної