

3. Про фізичну культуру і спорт: Закон України від 24.12.1993 № 3808-ХІІ / Верховна Рада України. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T380800?an=1> (дата звернення: 18.02.2024).

4. Статут Громадської організації “Федерація регбі України” (нова редакція) від 16.04.2016 р. м. Київ. URL: <http://rugby.org.ua/federation/documents> (дата звернення: 18.02.2024).

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-419-1-5>

PUBLIC SERVICES MARKET MANAGEMENT

УПРАВЛІННЯ РИНКОМ ПУБЛІЧНИХ ПОСЛУГ

Krasnykov Y. V.

*PhD in Public Administration,
Deputy Chief of the 155th Military
Representation of the Ministry
of Defense of Ukraine
Kharkiv, Ukraine*

Красников Є. В.

*кандидат наук з державного
управління,
заступник начальника
155 військового представництва
Міністерства оборони України
м. Харків, Україна*

Важливою детермінантою активних експериментів з покращення якості публічних послуг є дослідження ринку цих послуг. Ринок публічних послуг є більш обмеженим, ніж приватний ринок, його також важко визначити однозначно. Намагаючись зрозуміти сутність ринків публічних послуг, Ферлі, Кернкросс та Петтігрю [2] визначили нерегульовані ринки, регульовані ринки, псевдо-ринки та реляційні ринки.

Нерегульовані ринки. Нерегульовані ринки дотримуються припущення, що ринки розподіляють ресурси ефективніше, ніж бюрократичні системи. Проблема полягає в тому, що ринки публічних послуг не є справжніми ринками в економічному розумінні досконалої або майже досконалої конкуренції. На практиці люди, які користуються публічними послугами, не можуть вільно купувати те, що вони обирають, у того, кого вони обирають. Існують також штучні бар'єри, які стримують конкуренцію на ринку.

Регульовані ринки. Регульовані ринки намагаються контролювати ринок шляхом запровадження професійних та законодавчих норм. Регулятори намагаються пом'якшити функціонування ринку, щоб мінімізувати негативний вплив на населення.

Псевдо-ринки. Псевдо-ринки пропонують обмежену конкуренцію. На думку дослідників, вони значною мірою символізують нові способи ведення бізнесу. Вони не є справжніми ринками.

Реляційні ринки. Реляційні ринки наголошують на необхідності підтримувати довгострокові відносини між добре налагодженими мережами покупців і продавців. Покупці та продавці конкурують і співпрацюють відповідно до спільних цінностей і прийнятих правил. Такий підхід виходить за рамки ринкової економіки і вводить соціальний вимір у те, як працюють ринки.

Складовими сучасного маркетингу з урахуванням особливостей ринку публічних послуг є:

Маркетингові дослідження. У сфері публічних послуг широко використовуються маркетингові дослідження. Флінн [3] вважає, що маркетингові дослідження є важливими у сфері публічних послуг, оскільки вони дозволяють людям висловити свої вподобання та оцінку послуг. Котлер і Кларк [5] визначили маркетингові дослідження як систематичний збір, аналіз і звітність даних, що стосуються конкретних ситуацій. Вони запропонували п'ятиступеневу модель маркетингових досліджень.

На *першому етапі* керівник повинен ретельно визначити проблему та узгодити цілі дослідження. Це зазвичай називається бріфом. Керівники повинні чітко розуміти, з якою метою буде використовуватися дослідження. Існує три типи маркетингових досліджень: розвідувальне, описове та причинно-наслідкове.

Другим етапом маркетингового дослідження є розробка плану збору необхідної інформації. Розробка плану дослідження вимагає прийняття рішень щодо джерел даних, дослідницьких підходів, інструментів дослідження, вибірки та методів контролю. Інформацію можна отримати з різних джерел: інформація, що вже є в організації; місцеві дослідження, які вже були проведені; національні урядові відомства; перепис населення; бібліотеки.

Третій етап передбачає збір інформації. Дослідники повинні усвідомлювати, що саме на цьому етапі є найбільша ймовірність помилок. Способи збору інформації включають публічні консультації та споживчі панелі, телефонні опитування, прямі спостереження, анкетування, структуровані та неструктуровані інтерв'ю, поштові та телефонні опитування та ін.

Четвертий етап передбачає аналіз даних.

П'ятий етап за Котлером і Кларком – презентація результатів [5]. Достатньо представити лише основні результати, які мають відношення до рішення, що має бути прийняте, адже дослідження є корисним лише тоді, коли воно зменшує невизначеність керівництва щодо правильних кроків.

Дещо адаптувавши дану п'ятиступеневу модель маркетингових досліджень для публічних послуг, можна запропонувати модель, що складається з десяти кроків:

Крок 1. *Визначення плану маркетингового дослідження.* Визначення того, які рішення хочуть прийняти керівники у сфері надання публічних послуг, що їм потрібно знати, коли і наскільки точно.

Крок 2. *Визначення необхідних даних.* Визначення того, яка інформація потрібна і в якій формі (числова, таблична, зведена, кількісна, необроблена тощо).

Крок 3. *Вибір методів збору даних.* Це можуть бути, наприклад, аналіз критичних інцидентів, індивідуальні інтерв'ю, фокус-групи, телефонні опитування, групи пацієнтів, спостереження, анкетування, опитування громадської думки, публічні зустрічі, клінічний аудит, клінічні випробування, міні-кейси або подальші дії за скаргами. Дуже важливо визначити методи у зворотному напрямку від формату, необхідного для остаточного аналізу, особливо якщо необхідно скористатися програмними пакетами, доступними для використання в статистичному аналізі.

Крок 4. *Визначення можливості адаптації.* Керівники часто можуть скоротити шлях, адаптувавши інструменти збору даних, які вже використовуються іншими організаціями, що надають публічні послуги.

Крок 5. *Розробка нових методів та проведення пілотного дослідження.* Пілотне тестування може подовжити очікування результатів, але може уникнути втрат часу, коли респонденти неправильно розуміють запитання, відповіді є непослідовними або відсоток відповідей є занадто низьким, щоб бути значущим. Вибірка для пілотного дослідження має бути репрезентативною для вибірки, яка буде використана в більш масштабному дослідженні.

Крок 6. *Аналіз результатів пілотного дослідження.* Якщо план дослідження виявиться незадовільним, може виникнути необхідність опитати респондентів і нереспондентів, щоб виправити проблеми, пов'язані з планом дослідження.

Крок 7. *Визначення методу вибірки.* Ретельний вибір методу вибірки є важливим для отримання репрезентативних даних. Вибірки можуть бути такими:

- випадковими, наприклад, алфавітний вибір або кожен десятий користувач;
- стратифікованими, наприклад, за віком, статтю, етнічною приналежністю чи соціально-економічною групою;
- квотними, наприклад, конкретна кількість людей із заздалегідь визначеними характеристиками.

Крок 8. *Аналіз отриманих даних*. Якщо методологія та збір даних були розроблені шляхом зворотного відліку від запланованої форми аналізу, аналіз має бути простим. Відповіді на запитання мають бути у формі, яку вимагає будь-яке програмне забезпечення, що використовується в аналізі.

Крок 9. *Інтерпретація результатів*. Якщо якісь результати є неоднозначними або суперечливими, то доведеться повторити кроки з 2 по 8.

Крок 10. *Представлення результатів*. У підсумковому звіті слід викласти рекомендації та обґрунтувати причини, що їх зумовили.

Надання публічних послуг у певному суспільстві ґрунтується на припущенні, що більшість членів цього суспільства хочуть жити в «доброму» суспільстві – суспільстві, де публічні послуги надаються тим членам суспільства, які їх найбільше потребують, і де вартість надання цих послуг охоче покривається більш забезпеченими членами цього суспільства. Коли віра в «добре» суспільство руйнується, руйнується і підтримка публічних послуг. Вважається, що у досконалому маркетинговому світі кожна транзакція може бути оцінена і повинна бути дозволена лише тоді, коли за неї можна заплатити належну ціну. Але за такого підходу ідея особистості зазнає шкоди, адже ми більше не є окремими людьми, ми є членами ринкового сегменту, при цьому всі члени певного сегменту ринку однакові, вони відрізняються від інших членів інших сегментів своїми цінностями, бажаннями та інтересами. Тому, насправді, добре суспільство потребує добрих громадян, а не ринкових сегментів. Ринок працює проти цього. Ринок не цікавиться тим, ким людина є як цілісна особистість. Одне і тільки одне має значення – що вона купить. Тому добре суспільство повинно пропонувати концепцію громадянства, яка бачить у людях індивідуальність і підтримує формування тісних особистих стосунків між ними, що забезпечує комунікативний підхід. І саме такий підхід має бути покладеним в основу надання публічних послуг, хоча при цьому в жодному разі не слід відкидати і ринкові аспекти надання публічних послуг.

Література:

1. Про адміністративні послуги: Закон України від 06.09.2012 р. № 5203-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5203-17#Text>

2. Ferlie E., Cairncross L. and Petigrew A. Understanding Internal Markets in the NHS, in Tilley, I. (ed.) *Managing the Internal Market*. Paul Chapman. 1993.

3. Flynn N. Public Sector Management. *Prentice Hall*. 1997. P. 125–127.

4. Kotler P. Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control. *Prentice Hall International*. 1994.

5. Kotler P. and Clarke D. Marketing Management: Analysis, Planning and Control. *Prentice Hall*. 1988.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-419-1-6>

THE MECHANISM OF IMPLEMENTATION OF PUBLIC ADMINISTRATION IN UKRAINE DURING THE WAR

МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Maslova K. O.

*Student of the educational program
of Public administration,
master's degree
of the Faculty of Economics,
Management and Psychology
State University of Trade
and Economics / Kyiv National
University of Trade and Economics
Kyiv, Ukraine*

Маслова К. О.

*студентка освітньої програми
публічне управління
та адміністрування
освітнього ступеню «магістр»
Державний торговельно-економічний
університет / Київський національний
торговельно-економічний
університет
м. Київ, Україна*

Mirko N. V.

*Candidate of Sciences in Public
Administration, Associate Professor
of the Department of Public
Administration and Administration
State University of Trade
and Economics / Kyiv National
University of Trade and Economics
Kyiv, Ukraine*

Мірко Н. В.

*кандидат наук з державного
управління,
доцент кафедри публічного
управління та адміністрування
Державний торговельно-економічний
університет / Київський національний
торговельно-економічний
університет
м. Київ, Україна*

Механізми публічного управління являють собою сукупність інструментів, процедур, правил і структур, які використовуються для забезпечення ефективного та раціонального управління суспільством та державою. Вони включають в себе різноманітні методи і засоби, які використовуються державними органами, щоб приймати управлінські рішення, виконувати політику та регулювати діяльність усіх сфер суспільства [1, с. 125].

Механізм реалізації публічного управління в Україні базується на різноманітних законодавчих актах, інституційних структурах та процесах, спрямованих на забезпечення ефективного функціонування