

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет права, публічного
управління та національної безпеки
Кафедра економічної теорії,
інтелектуальної власності та

УДК 658.8:35.076

(індекс)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Становлення публічного маркетингу
в умовах цифрової трансформації

(тема роботи)

281 «Публічне управління та адміністрування»

(шифр і назва спеціальності)

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

О.П. Власенко

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи

Захаріна Оксана Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

АНОТАЦІЯ

Власенко О.П. Становлення публічного маркетингу в умовах цифрової трансформації. – *Кваліфікаційна робота на правах рукопису.*

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 281 – публічне управління та адміністрування. – Поліський національний університет, 2020.

Визначено еволюцію концепції публічного маркетингу, проаналізовано детермінанти цифрової трансформації, проведено експлікацію комплексу публічного маркетингу. Здійснено діагностику споживчого портфелю, ідентифіковано джерела формування асортименту публічних послуг та проведена оцінка якісних параметрів публічного сервісу. Окреслені вектори розвитку публічного маркетингу в умовах цифрової трансформації, запропоновано стратегічні імперативи та розроблено механізм імплікації діджитал-платформи «Смарт Житомир».

Ключові слова: публічний маркетинг, публічні послуги, діджиталізація, цифрова трансформація, «смарт сіті».

SUMMARY

Vlasenko O.P. Formation of public marketing in the conditions of digital transformation. – *Qualification paper manuscript copyright.*

Qualification paper for a Master's degree, speciality 281 – Public Management and Administration. – Polissya National University, Zhytomyr, 2020..

The evolution of the concept of public marketing is determined, the determinants of digital transformation are analyzed, the explication of the complex of public marketing is carried out. The consumer portfolio was diagnosed, the sources of formation of the range of public services were identified and the quality parameters of the public service were assessed. The vectors of public marketing development in the conditions of digital transformation are outlined, strategic imperatives are offered and the mechanism of implication of the digital platform "Smart Zhytomyr" is developed.

Key words: public marketing, public services, digitalization, digital transformation, "smart city".

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	7
1.1. Детермінанти цифрової парадигми	7
1.2. Експлікація комплексу публічного маркетингу	11
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СПОЖИВЧОГО ПОРТФЕЛЮ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	17
2.1. Ідентифікація джерел формування асортименту публічних послуг	17
2.2. Оцінка якісних параметрів публічного сервісу: цифровий вимір	20
РОЗДІЛ 3. ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	24
3.1 Стратегічні імперативи становлення публічного маркетингу	24
3.2. Імплікація діджитал-платформи <i>Смарт Житомир</i>	27
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	33
ДОДАТКИ	37

ВСТУП

Актуальність теми. Стратегічним вектором зростання добробуту громадян України вбачається імплементація сучасних практик публічного управління, однією з провідних є концепція публічного маркетингу. Публічний маркетинг сконцентрований на конкретних потребах громади та методах провадження ефективної управлінської діяльності органами виконавчої влади й місцевого самоврядування, набуває ознак соціального в контексті розв'язання соціальних проблем населення, охоплює питання територіального розвитку в частині узгодження державних політики та територіальних пріоритетів та ґрунтується на ідеології функціонування некомерційної організації.

Питанням становлення концепції публічного маркетингу присвячені праці вітчизняних та іноземних науковців, зокрема Е. Ромата, Х. Алвес, А. Барбу, Т. Проктор, А. Каплан, П. Мартіан, А. Неделя, М. Хайнлайн, та інші. Проте актуальність питань інтеграції концепції публічного маркетингу в систему публічного управління з метою підвищення рівня якості життя громадян набуває непересічного значення та потребує подальших наукових розробок.

Метою кваліфікаційної роботи є удосконалення механізму становлення публічного маркетингу в умовах цифрової трансформації.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**:

- визначити сутність поняття та еволюцію становлення публічного маркетингу;
- окреслити детермінанти сучасної цифрової парадигми;
- ідентифікувати джерела формування асортименту публічних послуг
- оцінити якісні параметри публічного сервісу, який надається в діджитал-формі, за допомогою соціологічного опитування;
- запропонувати вектори розвитку та окреслити стратегічні імперативи публічного маркетингу;

- розробити механізм імплікації діджитал-платформи «Смарт Житомир» з урахуванням ключових пріоритетів розвитку громади міста.

Об’єктом дослідження є процес становлення публічного маркетингу в умовах цифрової трансформації в Україні. **Предметом** дослідження є сукупність теоретико-методичних та практичних аспектів розвитку публічного маркетингу в умовах сучасних трансформаційних перетворень.

Інформаційною базою дослідження були нормативні акти України з питань публічного управління та адміністрування, функціонування органів державної влади та місцевого самоврядування; підручники, публікації в періодичних виданнях і мережі Інтернет щодо цифрової трансформації, діджиталізації, концепції публічного маркетингу та прогресивних практик розбудови громадянського суспільства на засадах досягнень НТП.

У процесі дослідження використано загальнонаукові і спеціальні наукові **методи**: *абстрактно-логічний* (для визначення сутності публічного маркетингу та цифрової трансформації); *метод соціологічного опитування* (для ідентифікації рівня залучення громадян до споживання публічних послуг в діджиталізованій формі); *статистико-математичний* (для обробки *результатів* оцінки якісних параметрів публічного сервісу); *графічні методи* дослідження використано з метою отримання синтезованого уявлення про природу, механізм та вектори розвитку об’єкта дослідження, забезпечення комплексного підходу до розробки пропозицій та ілюстрації причинно-наслідкових зв’язків.

Публікації. Основні положення роботи опубліковано у 4 працях:

1. Власенко О.П., Буднік О.М. Цифрова трансформація маркетингових технологій: кооперативний вектор. *Наукові горизонти*. 2020. №06(91). С. 43-51.
2. Власенко О.П. Публічний маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку сільських територій. Сталий розвиток сільських територій: монографія / за ред. проф Т. Зінчук, проф. Ю. Романаускаса. – Клайпеда: вид-во Клайпедського університету; Київ: «Центр учбової літератури», 2019. С. 12-22.

3. Власенко О.П. Розвиток маркетингу в контексті політики діджиталізації. Наукові читання – 2020: матер. наук.-пр. конф. НІІ економіки та агробізнесу. м. Житомир. ЖНАЕУ. 2020. С. 18-19.

4. Власенко О.П., Фільо В.В. Розвиток державної архівної служби України в умовах цифрової трансформації. Механізми управління розвитком територій: зб. наук. пр. уч. міжнар. наук.-практ. конфер, 24 жовтн. 2020р. м. Житомир. Поліський національний університет. 2020. С. 275-279.

5. Власенко О.П. Публічний маркетинг в контексті децентралізації. Становлення механізму публічного управління розвитком сільських територій як пріоритет державної політики децентралізації: матер. Всеукр. наук.-практ. конф. 4 груд. 2018р., Житомир: ЖНАЕУ, 2019. С. 41–43.

6. Власенко О.П. До питання про публічний маркетинг. Інструменти і практики публічного управління в контексті децентралізації: матер. Всеукр. наук.-практ конф. 19 чер. 2018 р. Житомир. ЖНАЕУ, 2018. С. 129-132.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці практичних рекомендацій щодо імплікації діджитал-платформи «Смарт Житомир» з урахуванням ключових пріоритетів розвитку громади міста.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з анотації, вступу, основної частини, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань), додатків (копії праць, анкета). Основна частина містить 33 сторінки комп'ютерного тексту.

РОЗДІЛ 1

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

1.1. Детермінанти цифрової парадигми

На сьогодні, процес інформатизації суспільно-економічних відносин значно інтенсифікувався внаслідок прискорення НТП, активізації інноваційної діяльності, поглиблення інтеграційних процесів, удосконалення системи обміну інформаційними ресурсами і підвищення його вартості. Темпи поширення інформатизації суспільства за допомогою всесвітньої мережі Інтернет зростають у геометричній прогресії, що впливає на свідомість майже кожної людини. Характеристику основних тенденцій інформатизації світової спільноти представлено на рис. 1.



Рис. 1. Світова структура інформатизації суспільства, 2020 р.

Джерело: *розраховано за даними Digital 2020: Global digital overview* [33].

Розвиток сучасної компанії засновано на процесі діджиталізації, тобто використанні інформаційних технологій з метою впровадження інновацій на всіх етапах виробничого й ринкового процесів та у сфері отримання, опрацювання, розробки контенту й методів комунікації. Термін «діджиталізація» запозичений з англійської мови «*digitalization*», тому і варто звернути увагу на еволюцію і сучасне тлумачення даного й дотичних понять. Одним із напрямів проведеного дослідження є обґрунтування термінів, які мають англомовне походження, але різне звучання у вітчизняних інформаційних джерелах, як наукового так і суспільного характеру. А саме, цифрова трансформація, діджитал трансформація, цифровий бізнес, діджитал маркетинг та ін.

Терміни «діджитал» і «цифровий» є тотожними і походять від англійського слова «*digit*» – цифра. Вони вживаються у словосполученнях в довільній варіації і, в цілому, однаково ідентифікують об'єкт розмови (дослідження) для обізнаних в англійській мові суб'єктів. На наш погляд певні словосполучення є більш доречними. Цифрова парадигма та цифрова трансформація, а не діджитал парадигма й діджитал трансформація, (два не відомих слова у словосполученні заплутують виклад матеріалу). Однак термін «діджиталізація» не має перекладу, адже він не може використовуватись поряд із терміном оцифрування, який має вужче значення, про що ітиметься далі. Також термін «діджитал маркетинг» органічно звучить, адже «маркетинг» – це загальновідоме поняття (на відміну від «парадигма») і поєднання двох англомовних термінів є доцільним. Щодо термінів «цифровий бізнес» і «діджитал бізнес» – використовуємо аналогічний підхід.

У літературі терміни діджиталізація і цифрування (оцифрування) вживаються повсякчас, але зміст цих понять варто розмежувати. Дослідження сутності понятійного апарату даного питання активно

займаються науковці багатьох країн світу вже понад 10 років, вітчизняні колеги лише напрацьовують перші здобутки. Першим із даної сукупності понять з'явився термін «*digitization*» (цифрування, оцифрування) на заміну або в доповнення к терміну комп'ютеризація. Оцифрування варто розглядати як процес перетворення окремих аналогових даних в цифрові біти, а діджиталізацію («*digitalization*») – як спосіб реструктуризації багатьох сфер соціально-економічного простору навколо цифрової комунікації [30]. Тобто, діджиталізація є більш широким поняттям, яке обумовлює якісно новий рівень системи взаємовідносин контрагентів в інформаційних системах.

Можна розподілити ці поняття на стратегічний і тактичний рівні. Оцифрування – це тактичні дії щодо впровадження інформаційних технологій для оптимізації робіт та методів взаємодії структурних підрозділів компаній та обслуговування клієнтської бази. Метою такої тактики є зниження витрат (часу, ресурсів, коштів). Натомість, діджиталізація – це стратегія, яка виходить за рамки впровадження технологій і направлена на докорінну зміну бізнес-моделі компанії [31]. В згаданій праці автор вказує на зазначає, про недоцільність ототожнення понять «діджиталізація» і «діджитал (цифрова) трансформація», останнє – включає людський фактор і ґрунтується на культурних та поведінкових компонентах.

Вітчизняні дослідники, Нікітін І. та Кульцицький О. визнали цифрову трансформацію процесом переходу до нових способів діяльності підприємства шляхом впровадження цифрових технологій та цифрових сервісів, що базується на стратегічному партнерстві всіх зацікавлених сторін та одночасної розробки програмного забезпечення, цифрової трансформації та оцінки рівня цифрової трансформації підприємства [16, с. 79]. Варто наголосити, що впровадження інформаційно-комп'ютерних технологій не завжди сприяє якісній зміні бізнес-моделі підприємства, а термін трансформація має бути доповнено інноваційною складовою системи взаємовідносин контрагентів (рис. 2).

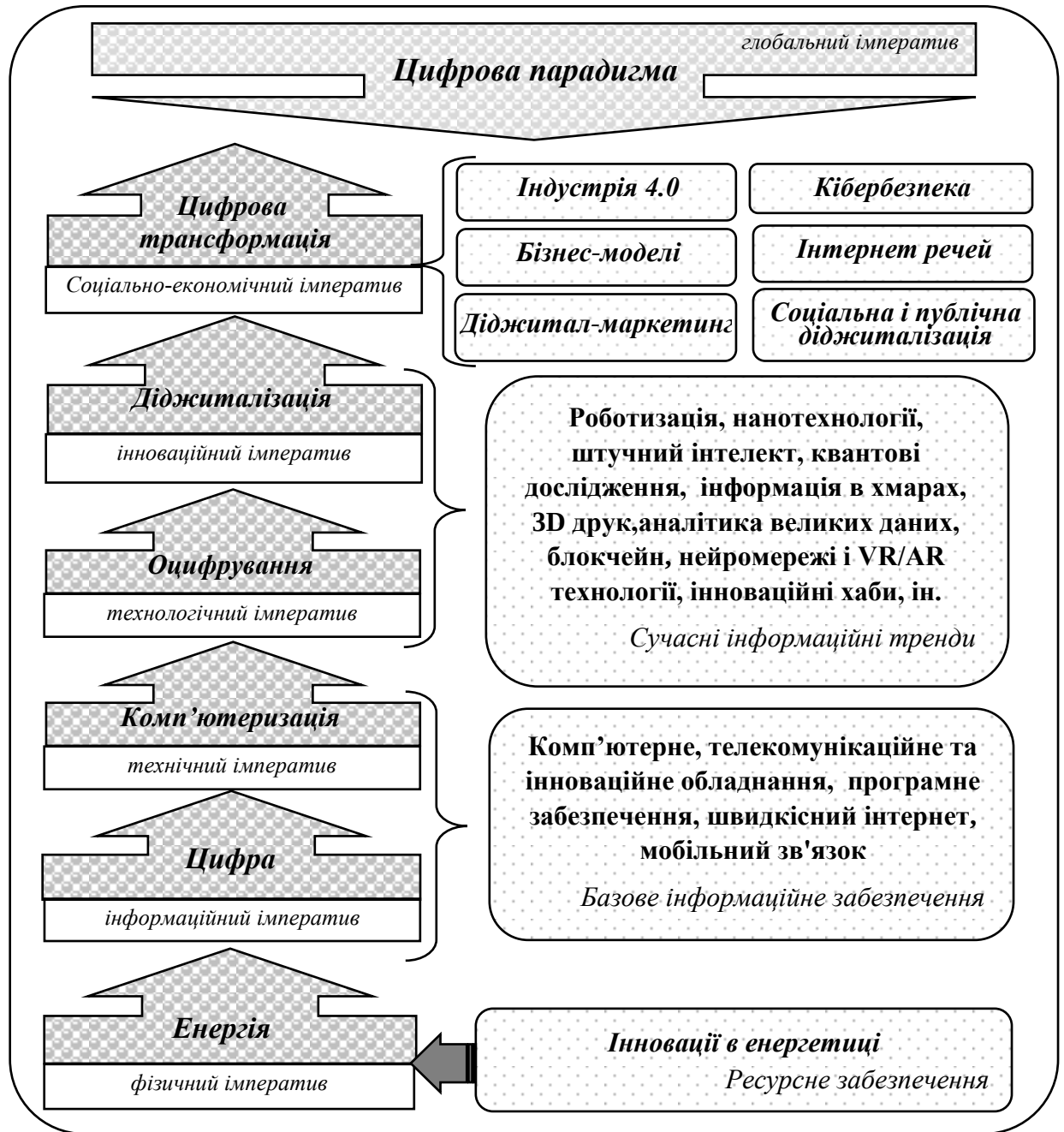


Рис. 2. Детермінанти сучасної цифрової парадигми

Джерело: розроблено автором.

Тому не варто зупинятись лише на технічній стороні досліджуваної тематики, адже діджиталізація є невід'ємною передумовою удосконалення системи виробництва і обміну, в свою чергу споживачі використовують програмні застосунки для зручності й підвищення рівня задоволення своїх потреб, що формує відповідну соціально-культурну свідомість. Таким чином,

процес діджиталізації є підґрунтям для чергового витка цифрової трансформації, який можливий у разі сприйняття нових технологій громадянами певного суспільства. Наприклад, використання мобільних застосунків для здійснення купівлі товарів в Інтернеті, проведення он-лайн платежів або отримання адміністративних послуг стало прийнятним, коли споживачі опанували технічні аспекти, впевнились у безпеці операцій та мають позитивний досвід проведення подібних трансакцій [5, с.46-47].

1.2. Експлікація комплексу публічного маркетингу

Огляд наукових публікацій вітчизняних і закордонних авторів дозволяє констатувати множинність підходів до визначення суті і змісту поняття «публічний маркетинг», що залежить від вектору наукових інтересів дослідників. Для питань даної проблематики характерний широкий діапазон проникнення, тому можна спостерігати розбіжності в дефініціях, хоча маркетингова складова трактування має перманентне звучання. Тому експлікацію комплексу публічного маркетингу варто розпочати з термінологічної ідентифікації.

Відтак, А. Недея, Х. Алвес оперують терміном «маркетинг публічного управління» (англ. «*marketing public administration*») [35, с.23]. Визначення «маркетинг публічного сектора» або «маркетинг у публічному секторі» (англ. «*public sector marketing*» або «*marketing in the public sector*») використовують науковці Т. Проктор, А. Барбу [36, 27]. В наукових працях даної тематики зустрічається терміни «маркетинг публічної служби» (англ. «*public service marketing*» та «урядовий маркетинг» (англ. «*government marketing*») [29, с.84]. Ромат. Є оперує терміном «маркетинг в публічному управлінні» [20, с.56].

Концептуально, вище згадані автори та їх наукові колеги притримуються ідеї, що маркетингова діяльність, яка пов'язана із сферою

публічного управління є специфічною, актуальною й потребує подальших наукових розвідок. Наведені дефініції практично є синонімами, що більшою або меншою мірою концентруються на особливостях суб'єкту маркетингу (уряд, органи місцевої влади та самоврядування), але пов'язані об'єктом публічного маркетингу (споживач-громадянин) та базуються на класичній концепції маркетингу.

У наукових джерелах та практичних розробках з питань маркетингу можна зустріти дотичні типи маркетингу – соціальний, некомерційний, територіальний та ін. Вони відрізняються в контексті специфіки об'єкту спрямування маркетингових зусиль, але можуть доповнювати один одного в контексті сталого розвитку сільських територій.

Відтак, соціальний маркетинг направлений на забезпечення якісними соціальними послугами осіб та соціальних груп які перебувають у складних життєвих обставинах і не можуть самотійно їх подолати [21, с.106]. В свою чергу некомерційний маркетинг використовують організації, метою яких є не отримання прибутку, а забезпечення певного суспільного блага. Метою функціонування некомерційних організацій, в більшості випадків, є соціальна та екологічна спрямованість, що безпосередньо впливає на якість життя населення. Відомі маркетингологи А. Андреасен та Ф. Котлер в своїй праці, яка має сім видань, наголошують, що маркетинг є одним із найголовніших факторів у процесі досягнення успіху некомерційних організацій [15].

В свою чергу, територіальний маркетинг володіє інструментами підвищення інвестиційної привабливості, соціальних стандартів та рівня життя певної територіальної громади. Провідний дослідник з даного питання О. Панкрухін вважає, що територія є ключовою компонентою, для процвітання та задоволення потреб внутрішніх і зовнішніх цільових груп якої впроваджуються маркетингові заходи [18].

Аналізуючи вищенаведені дослідження можна стверджувати, що публічний маркетинг сконцентрований на публічних потребах та методах

провадження ефективної управлінської діяльності органами виконавчої влади й місцевого самоврядування, набуває ознак соціального в контексті розв'язання соціальних проблем населення, охоплює питання територіального розвитку в частині узгодження державних політики та територіальних пріоритетів та ґрунтується на ідеології функціонування некомерційної організації.

Тобто соціальний маркетинг входить до складу публічного і є некомерційним. Соціальний маркетинг завжди некомерційний, а некомерційний маркетинг ще поширюється на природоохоронну, політичну та ін. сфери. Публічний маркетинг може мати ознаки комерційного (надання послуг на платній основі) і некомерційного маркетингу. Територіальний маркетинг може поєднувати всі вищезазначені аспекти, але містити чітку комерційну складову (що не завжди відображає соціальний та екологічний інтерес мешканців). Наприклад економічна доцільність щодо розробки родовищ корисних копалин зможе мати негативні екологічні та соціальні наслідки. Натомість публічний маркетинг – консолідує зусилля державних органів влади та органів місцевого самоврядування задля підвищення добробуту кожного громадянина.

Публічний маркетинг прагне сформулювати та запропонувати рішення, які стосуються обміну та відносин, що виникають між публічними організаціями та окремими особами, групами осіб чи спільнотами у зв'язку із запитами про виконання публічно-орієнтованих завдань і послуг [34]. Саме публічні завдання і послуги виокремлюють публічний маркетинг та надають йому специфічних ознак. Під публічними послугами варто розуміти діяльність органів публічної влади, об'єднань громадян, фізичних осіб, інших суб'єктів рівних рівнів, що здійснюється за рахунок публічних і приватних коштів, з надання (передачі) фізичним та юридичним особам певних матеріальних чи нематеріальних благ, які є соціально значущими та приносять користь суспільству і державі [22].

Класифікація публічних послуг досить широка. Найбільше відповідає контексту нашого дослідження розподіл послуг відповідно до сфер суспільного життя:

- захист: життя, власності, довкілля, інтелектуальної власності, тощо;
- соціальний захист: дітей, літніх людей, людей з особливими потребами, безробітних;
- реєстрація, ліцензування: змін громадського стану, стану об'єктів і суб'єктів; утворення громад, організацій; певних видів діяльності;
- повсякденна діяльність: охорона здоров'я; забезпечення комунальною, побутовою сферами; аграрні питання тощо;
- комунікація: пошта, телекомунікації, Інтернет, транспорт, засоби масової інформації;
- духовне та культурне самовираження: відпочинок, культурно-масові заходи, фізична культура і спорт [22, с.107].

Отже, публічна послуга спрямована на формування життєзабезпечення й підвищення рівня та якості життя громадян. Схематично, взаємозв'язок основних складових публічного маркетингу представлено на рис. 1.1.

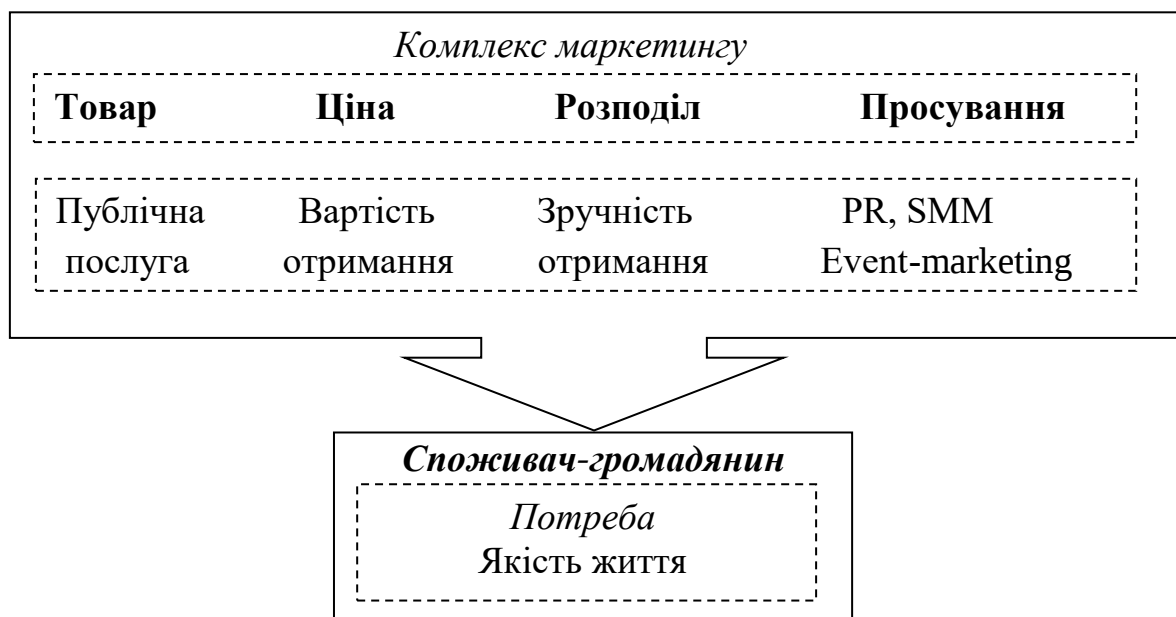


Рис. 1.3. Взаємозв'язок основних елементів комплексу публічного маркетингу.

Джерело: власні дослідження.

Відповідно представленій схемі органи публічного управління, в даному випадку – місцевого самоврядування, розробляють комплекс маркетингу й впроваджують дієві інструменти формування попиту, здійснюють ідентифікацію потреб споживачів та визначають ефективні методи їх задоволення. Товарна політики направлена на удосконалення якості й асортименту публічних послуг, цінова – спрямована на зменшення вартості отримання цієї послуги (або оптимізація ціни, а у разі надання послуг на безоплатній основі – зменшення вартості доступу). Основним завданням політики розподілу є формування зручної адміністративної, соціальної, медичної інфраструктури. Зміст політики просування або комунікаційної політики полягає в активній інформатизації населення щодо стратегічних орієнтирів діяльності публічної влади, висвітленні здобутків у реалізації задекларованих планів, створення ефективної комунікації в рамках сільської територіальної громади. Дієвими інструментами маркетингової комунікаційної політики є PR (public relations), SMM (social media marketing), Event-marketing (проведення заходів) тощо.

Саме впровадження передового європейського досвіду розбудови громадянського суспільства в межах нових інституційних підходів та формування європейської інтеграційної економіки із забезпеченням високих стандартів якості життя потребує адміністративного потенціалу, яким володіють саме органи публічної влади. Прогресивні технології публічного маркетингу направлені на формування суспільної свідомості та позитивного ставлення споживачів-громадян до проектів й рішень суб'єкта публічного управління.

Публічні послуги надаються органами державної влади, місцевого самоврядування та підприємствами, організаціями й установами, які здійснюють свою діяльність під відповідальність публічної влади та за кошти державного чи муніципального бюджетів. Ознаками публічної послуги володіють державні, муніципальні, адміністративні, неадміністративні та

соціальні послуги, характеристика яких зазначена як в нормативних документах так і в наукових дослідженнях, проте однозначного тлумачення ще не сформовано.

На підставі проведеного дослідження можна визначити, що споживач-громадянин – головний об’єкт публічного маркетингу. Це фізична особа, яка проживає на певній території, має з нею соціально-економічними зв’язки і здатна брати участь у виборчих процесах органів публічної влади всіх ієрархічних рівнів. У разі впровадження маркетингової концепції на споживчому ринку, індикатором ефективності є рівень лояльності споживача, тобто його схильність обирати товари даного бренду. Натомість, результатом застосування маркетингового підходу в системі публічного управління вбачається формування лояльного електорату, тобто сегменту громадян, що здатні віддати свій голос за дієву політичну платформу. Тому ефективна колаборація публічної влади і територіальної громади на засадах публічного маркетингу забезпечує підвалини узгодженого реформування соціальної, економічної, екологічної складової з метою підвищення якості життя населення.

РОЗДІЛ 2.

ДІАГНОСТИКА СПОЖИВЧОГО ПОРТФЕЛЮ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

2.1. Ідентифікація джерел формування асортименту публічних послуг

Аналіз нормативно-правових та наукових джерел дозволяє окреслити основні види публічних послуг, які характерні для вітчизняного суспільства. В рамках нашого дослідження до публічних можна віднести послуги, які надаються органами державної влади та місцевого самоврядування або підприємствами, організаціями та установами, які знаходяться в їх розпорядженні й приватними компаніями за кошти державного та/або місцевого бюджетів. З позиції користі для громадянина послуги споживчого портфелю можна розмежовувати відповідно до ієрархії потреб (першочергові та другорядні). До першочергових відноситься потреба захисту життя, здоров'я та власності, а також соціальне забезпечення дітей, літніх людей, людей з особливими потребами, безробітних. Особливої актуальності набуває впровадження ресурсоощадливих практик та захист навколишнього середовища.

До другого блоку потреб відносяться необхідність громадян набувати певного інституційного статусу через реєстрацію змін громадського стану, ліцензування та акредитацію видів діяльності, стану об'єктів і суб'єктів господарювання, утворення громад, організацій та захисту інтелектуальної власності. Важливою компонентою є забезпечення комунальною та побутовою сферами. Особливої актуальності набуває налагодження системи комунікацій, розвиток Інтернет-мережі, удосконалення транспортного та іншого інфраструктурного забезпечення, питання функціонування засобів масової інформації, політика щодо духовного, культурного та спортивного самовираження й організації культурно-масових заходів.

Варто зауважити, що публічна послуга є складнопідрядною, адже з точки зору вітчизняного законодавства її можна ідентифікувати як симбіоз адміністративної послуги та публічної потреби. Наприклад, захист здоров'я громадянина реалізуються через державну політику в сфері охорони здоров'я, формалізація процедур щодо надання відповідних послуг, організація роботи комунальних закладів охорони здоров'я, проведення публічних превентивних програм щодо підвищення якості життя і здоров'я членів громади (планування міста, розбудова рекреаційних зон, парків і спортмайданчиків; організація і проведення спортивних свят, змагань, флешмобів, івентів; пропаганда здорового способу життя, розміщення рекламно-інформаційних меседжів у ЗМІ, на біг-бордах, сіті-лайтах і т.д.). Аналогічна ситуація з захистом життя і власності, яка проводиться через інститути Національної поліції та Служби безпеки України. Послуги соціального захисту пов'язані з роботою Міністерства соціальної політики, Міністерства з охорони здоров'я, Пенсійного фонду тощо. Таким чином забезпечення публічними послугами ефективно у разі злагодженої роботи міністерств і відомств на інституційному рівні та ступеню реалізації програм розвитку публічної сфери на рівні територіальних громад.

Відтак, інституціональну складову публічних послуг в Україні складають адміністративні послуги, надавачами яких, відповідно до Єдиного порталу адміністративних послуг й нормативно-правового поля, є міністерства, державні служби, інспекції, агентства, комісії й відомства на рівні держави .А саме: Міністерство охорони здоров'я, Міністерство соціальної політики України, Міністерство освіти і науки України, Міністерство культури та інформаційної політики України, Міністерство молоді та спорту України, Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, Міністерство внутрішніх справ України, Міністерство розвитку громад та територій України, Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України, Міністерство юстиції України.

Також державні служби, зокрема Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, Державна податкова служба України, Державна служба України з безпеки на транспорті, Державна служба України з надзвичайних ситуацій, Державна митна служба України, Державна міграційна служба України, Державна служба експортного контролю України, Державна служба України з питань праці, Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками, Державна служба України з питань геодезії, картографії та кадастру, Державна служба геології та надр України, Державна архівна служба України, Державна служба зайнятості України (Центральний апарат), Державна служба морського та річкового транспорту України, Державна авіаційна служба України, Адміністрація Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України. В тому числі Державна інспекція ядерного регулювання України та Державна архітектурно-будівельна інспекція України [13].

Також залучені до сфери надання публічних послуг Державне агентство розвитку туризму України, Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України, Державне агентство водних ресурсів України, Державне агентство України з питань кіно та Державний комітет телебачення і радіомовлення України, Державне агентство лісових ресурсів України, Державне агентство рибного господарства України, Державне космічне агентство України. Чільне місце посідають Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку, Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг, Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації, Національна поліція України, Пенсійний фонд України, Служба безпеки України, Фонд державного майна України [13].

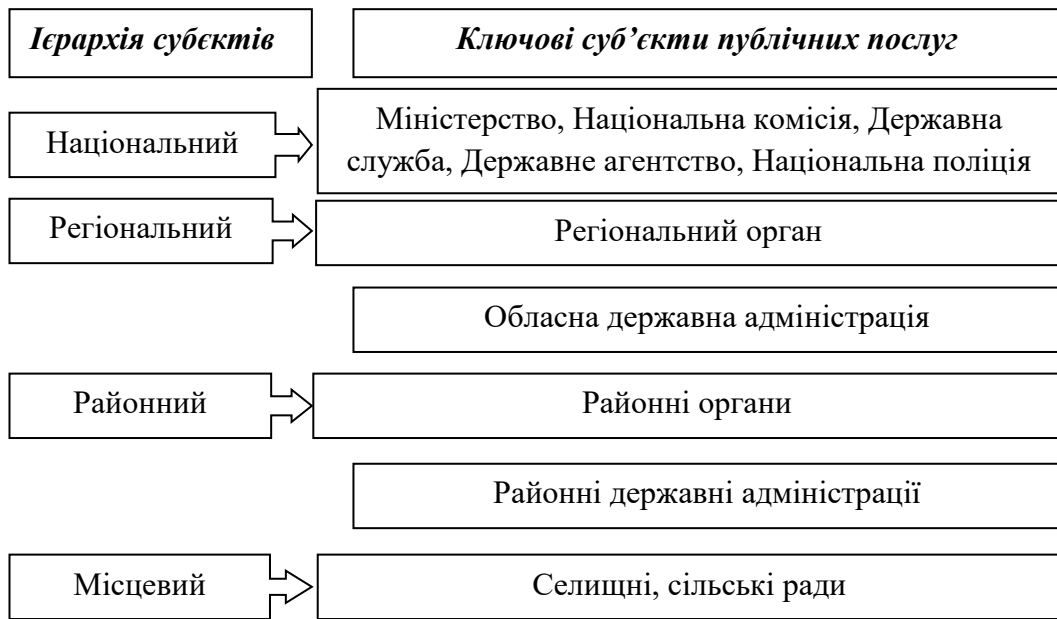


Рис. 2.1. Ієрархічна система формування джерел публічних послуг в Україні

Джерело: узагальнено автором.

Таким чином, стратегічним орієнтиром формування споживчого портфелю публічних послуг є провадження політики та розробка методологічних підвалин забезпечення високого рівня якості життя громадян у відповідних сферах суспільних відносин. Реалізація окресленого завдання спирається на територіальні органи державної влади, місцевого самоврядування й організації, підприємства, установи, що знаходяться у її власності та/або виконують роботи і послуги за рахунок державного, місцевого бюджетів.

2.2. Оцінка якісних параметрів публічного сервісу: цифровий вимір

Основним завданням публічного маркетингу є система заходів щодо ідентифікації всього діапазону публічних потреб та розробка цілісної програми задоволення цих потреб з урахуванням сучасних світових тенденцій, ключовою з яких є цифрова трансформація суспільно-економічних відносин. Відтак, вітчизняний публічний сервіс потребує широкого

залучення діджитал-інструментів надання публічних послуг. Перші кроки реалізації програми діджиталізації мають свої позитивні результати.

На теренах вітчизняного інформаційного простору можна відміти ряд платформ, порталів і застосунків, які створенні з метою надання публічних послуг за допомогою інформаційно-комп'ютерних технологій он-лайн (за межами центрів і відділів надання цих послуг через смартфони/ноутбуки/комп'ютери споживачів). А саме портал Державних послуг онлайн «ДІЯ», Єдиний портал адміністративних послуг України, Система єдиного державного реєстру (електронні декларації), Електронний кабінет водія (сервісний центр МВС), послуги електронного запису в поліклініку та інші комунальні заклади охорони здоров'я, електронний запис в дошкільні навчальні заклади, електронні кабінет для оплати житлово-комунальних послуг та ін. Додатковим аргументом щодо актуальності проведеного дослідження є тезис Мінцифри України, відповідно до якого до 2024 року всі публічні послуги в Україні мають бути діджиталізовані [23].

Отже, оцінка якості надання послуг вбачається ключовою детермінантою публічного маркетингу, адже саме ступінь задоволення потреб споживача-громадянина є ціннісним орієнтиром системи публічного сервісу. Вектор діджиталізації обумовлює складові якості публічної послуги. Таким чином, стратегія підвищення якості публічного сервісу формується в площині інформаційно-технологічного забезпечення процесу надання таких послуг та/або системи оцінки ступеня задоволення їх якістю громадянами.

З метою визначення переліку та оцінки якості публічних сервісів, якими можна скористатися за допомогою діджитал-інструментів проведено зовнішнє соціологічне опитування методом анкетування в он-лайн режимі з використанням інструментарію *Google Form* [4]. Опитувальник поширювався соціальними мережами. Параметрами якості публічних послуг, в рамках даного дослідження, визначено доступність до послуги в мережі Інтернет, зручність отримання (адаптований і зрозумілий інтерфейс) та

результативність звернення (наскільки повно виконано запит і налагоджено зворотню комунікацію).

Отримано біля 150 відповідей, що забезпечує репрезентативність дослідження для опитування думки громади. Крім того, варто відмітити паритетне представлення в структурі опитаних громадян різного віку та соціального статусу, що дозволяє узагальнювати висновки дослідження та є індикатором достовірності. Анкету (опитувальник) представлено в Додатку А. Розподіл відповідей респондентів на окремі питання представлено на рис. 2.2-2.4. Результати анкетування представлено в додатку Б.



Рис. 2.2. Структура опитаних відповідно до соціального статусу, %.

Джерело: власні дослідження.

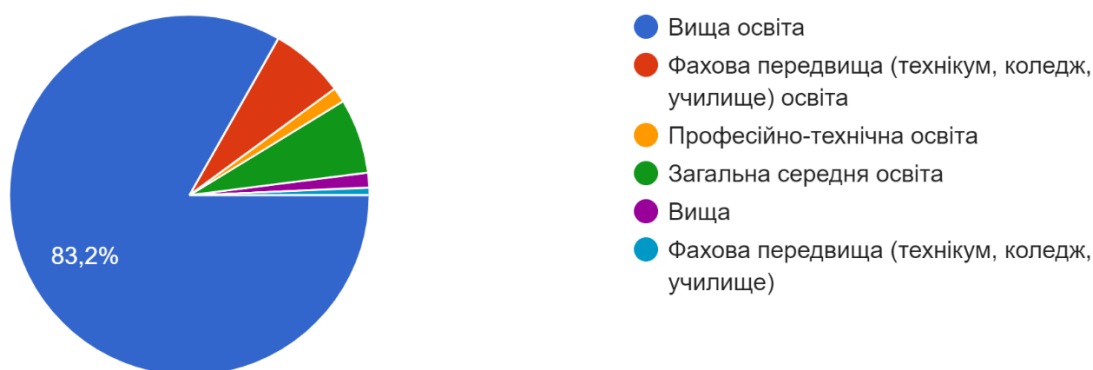


Рис. 2.3. Структура опитаних відповідно до рівня освіти, %.

Джерело: власні дослідження.

Зазначте, будь ласка, які, з нижченаведених послуг, Ви отримували протягом 2019-2020рр. за допомогою інформаційно-комп'ютерних техноло... через свої смартфони/ноутбуки/комп'ютери)
145 ответов

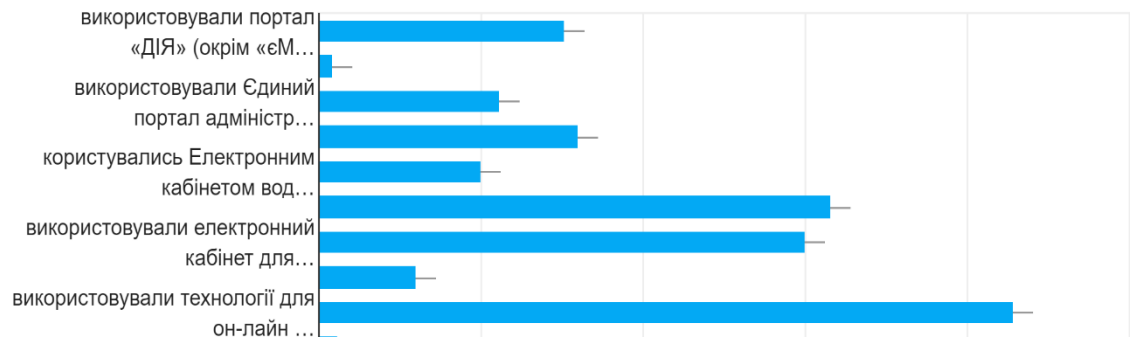


Рис. 2.4. Розподіл відповідей респондентів щодо споживання окремих видів публічних послуг он-лайн, %.

Джерело: власні дослідження.

Відповідно проведеного дослідження використовували портал «Дія» (окрім еМалятко) 26% опитаних, Єдиний портал адмінпослуг – 19%, заповнювали електронну декларацію 28%, Електронний кабінет водія – 17 %, електронний запис в поліклініку – 55%, електронний кабінет для оплати послуг ЖКХ – 52%, використовували технології купівлі товарів та послуг в мережі Інтернет – 74%. Варто особливо прокоментувати останні два показника, адже вони характеризують певний ступінь цифрової трансформації вітчизняного соціуму. Тобто можна стверджувати про наявність навичок і позитивного досвіду для отримання публічних послуг в діджиталізованій формі.

РОЗДІЛ 3

ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

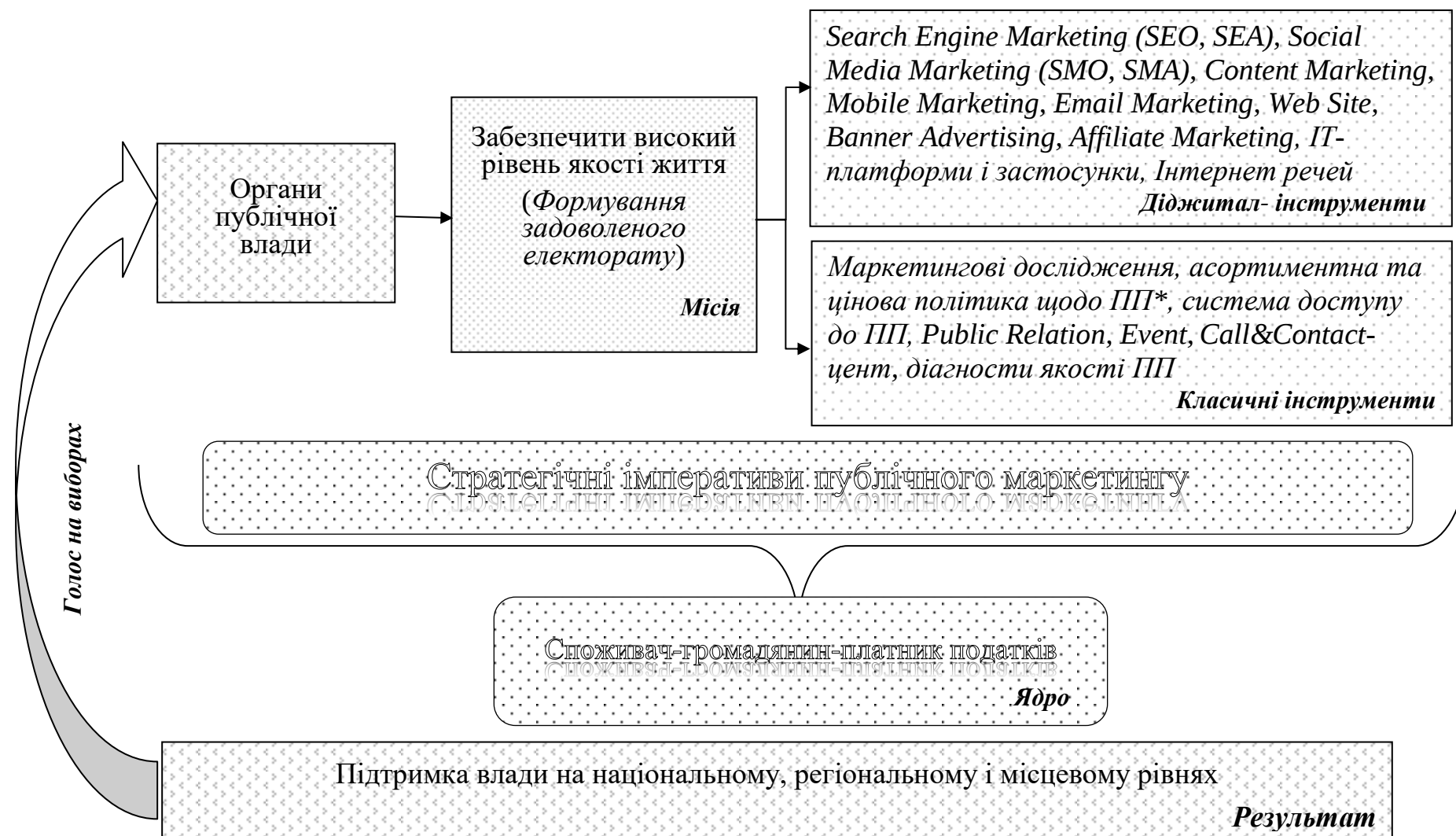
3.1. Стратегічні імперативи становлення публічного маркетингу

Концепція публічного маркетингу вбачається сучасним стратегічним орієнтиром формування системи взаємовідносин, що виникають між інститутами публічної сфери та громадянами з приводу виконання першими суспільно-орієнтованих запитів, завдань та надання публічних послуг. Інтеграція маркетингової концепції в царину публічного управління обумовлене трансформаційними процесами сучасного суспільства, коли підтримка влади ґрунтується не на авторитарному примусі, а на засадах виборності. Тобто громадяни обирають ту владу, яка змогла задовільнити їх публічні потреби найкращим чином.

Стратегічні імперативи становлення публічного маркетингу на сучасному етапі можна визначити як сукупність взаємопов'язаних модулів, кожен з яких окреслює вектор розвитку вітчизняного громадянського суспільства в контексті прогресивних світових практик. Органограма концепції публічного маркетингу представлено на рис. 3.1. Характеристика змістовних модулів становлення публічного маркетингу:

1. Ідентифікація публічних потреб (маркетингові дослідження суспільно-економічного середовища і громадської думки на відповідних рівнях системи публічного управління з метою аналізу і прогнозування асортименту, якості, доступності та повноти публічних послуг даному регіоні)
2. Прийняття рішень про впровадження нових та інноваційних публічних послуг та/або методів їх надання;
3. Визначення цінової політики щодо публічних послуг;

4. Організація розгалуженої системи публічного обслуговування з метою забезпечення паритетного доступу всіх верст і категорій громадян;



*Примітка: ПП – публічні послуги.

Рис. 3.1. Органограма концепції публічного маркетингу

Джерело: власні дослідження.

5. Інтеграція інформаційних технологій в систему публічного обслуговування громади;

6. Адаптація сучасних інструментів класичного та діджитал-маркетингу для формування системи прямої і зворотної комунікації та оцінки її ефективності;

7. Розробка стратегічних програм і тактичних заходів щодо підвищення якості життя громади, (формування задоволеного електорату) та індексу щастя.

Становлення публічного маркетингу відбувається в площині формування відповідних інституціональних перетворень як суспільства вцілому, так і ключових фігур органів влади, які обумовлюють ступень інтеграції ціннісних орієнтирів, якими є рівень якості життя кожного громадянина. Яскравим прикладом такої концепції є Ємірат Дубаї, в якому здійснюється моніторинг рівня щастя громадянина за допомогою загальноновживаного застосунку для оплати комунальних послуг. Під час оплати послуг на одному із кроків є закладка у вигляді смайликів з різним рівнем щастя. Якщо людина де-кілька разів відмічає похмурий смайлик (відчуває себе не щасливою) інформацію опрацьовують відповідні структури й приймається рішення про допомогу. В Німеччині використовуються система індикаторів виконання публічного звернення, якщо громадянин звернувся до комунальної служби з приводу певної проблеми (наприклад ожеледиця на подвір'ї), на сайті відображається ступінь виконання (червоний – не виконується, жовтий – звернення опрацьовується, зелений – проблема вирішена).

Таким чином, формування сучасної системи публічного управління Україні повинно відбуватись в колаборації з стратегічними імперативами публічного маркетингу з метою розбудови громадянського суспільства, де основним ціннісним орієнтиром є щасливий громадянин.

3.2. Імплікація застосунку *Смарт Житомир - Наш Житомир*

Вивчення теоретичних підвалин, дослідження еволюції становлення, діагностика споживчого портфелю та ідентифікація стратегічних імперативів становлення публічного маркетингу в контексті цифрової трансформації створює достатню базу аргументів на користь пропозиції щодо розробки і впровадження інформаційної платформи *Смарт Житомир - Наш Житомир*.

Смарт, від англ *SMART*, загальноживана аббревіатура, створена зі слів *Specific* (конкретний), *Measurable* (вимірюваний), *Attainable* (можливо досягти), *Relevant* (узгодження компонент), *Timely* (часова обумовленість), яка означає «розумний». Авторська пропозиція обумовлена проведенням дослідженням і враховує світові інформаційні тренди.

Термін «розумний», зазвичай використовують для характеристики об'єкта, який має інтегровані застосунки, додатки, сенсори, датчики, що кардинально змінює ефективність і створює синергетичний ефект. Поняття «смарт-сіті» застосовується по відношенню до міст, які активно використовують технології безліччю різноманітних способів, щоб більш ефективно функціонувати і відповідати потребам своїх жителів. Такий процес передбачає інтеграцію і координацію міських служб, а також моніторинг їх роботи, режим якої повинен вибудовуватися з урахуванням відповідності попиту на ці послуги їх доступності. Крім ідеї продуктивності, розумні міста втілюють концепцію сумлінного управління. Це спосіб зближення уряду міста з його жителями, так що, висловлюючи свої побажання і потреби, останні отримують можливість бути почутими [19].

Яскравою ілюстрацією провідних практик в цій сфері належить Сінгапуру та Дубаї. Сінгапур взірково діджиталізований. В Дубаї мобільний застосунок для громадян інтегрує 50 Смарт-сервісів та 22 державні служби. Приклади смарт-технологій наведено в рис. 3.2.



Рис. 3.2. Приклади модулів смарт-міста в Сінгапурі, Дубаї та Барселоні.

Джерело: [40].

В розробленій пропозиції мікс публічних сервісів буде включати всі види адміністративних послуг; послуги житлово-комунального сектору; обслуговування громадян в системі охорони здоров'я; надання освітніх послуг в закладах комунальної і, можливо, приватної власності всіх рівнів; питання розвитку спорту і здорового способу життя, забезпечення культурного зростання, участі обговорення проектів розбудови та облаштування міського простору, проведення культурно-масових заходів, тощо. Крім того, платформа міститиме посилання на служби екстреного реагування та психологічної допомоги. Архітектура платформи *Смарт Житомир - Наш Житомир* представлено на рис. 3.2.

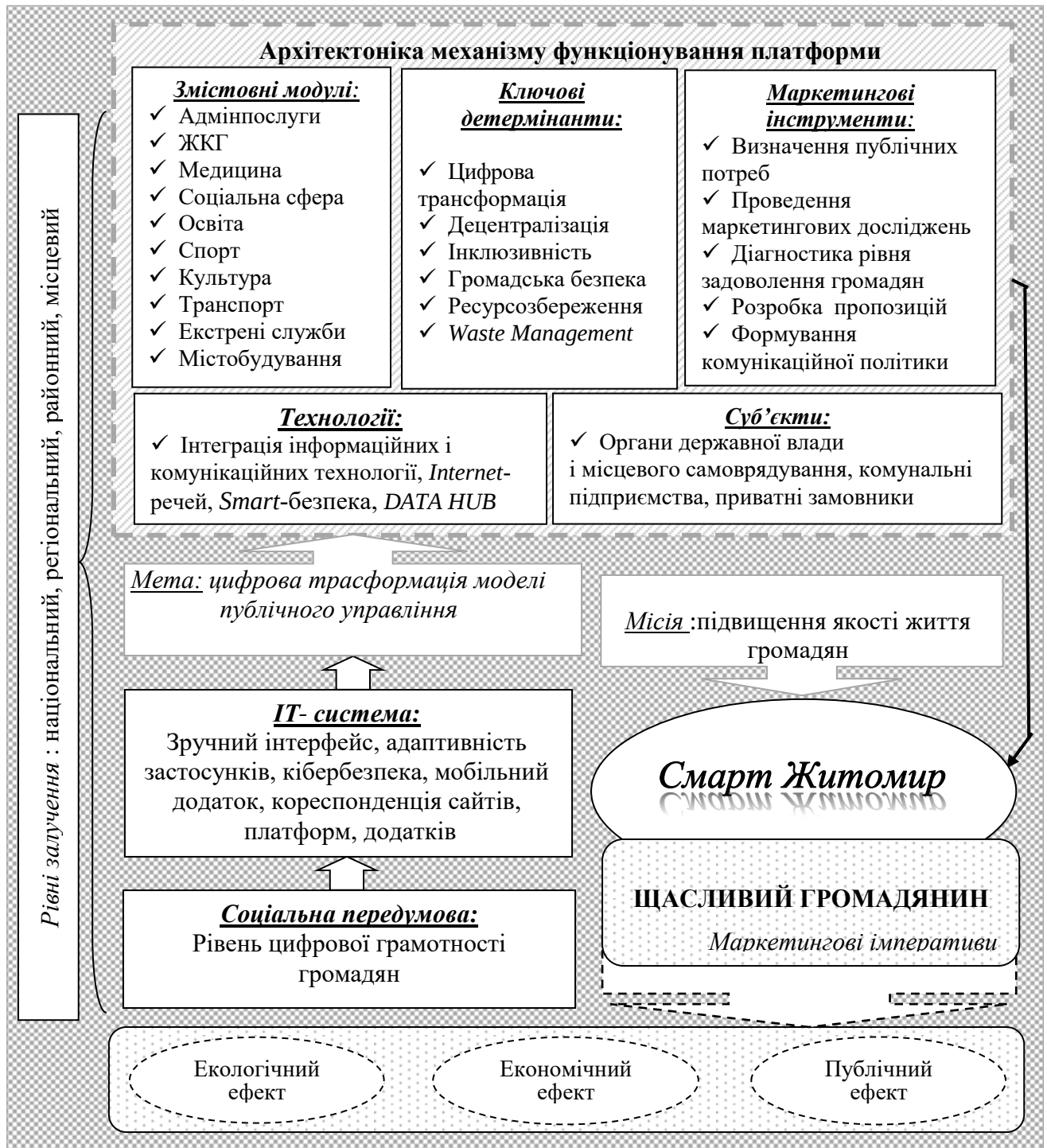


Рис. 3.2. Органограма функціонування діджитал-платформи «Смарт Житомир»

Джерело: розроблено автором.

Головним критерієм побудови інформаційної платформи є надання публічних послуг членам громади міста Житомира, які б відповідали критеріям доступності, зручності і результативності. Місія проекту полягає в поєднання публічних сервісів, які надають органи державної влади та

місцевого самоврядування, а також підприємства, організації та установи державної та комунальної власності та приватні компанії за рахунок державного та місцевих бюджетів. Структуроутворюючими блоками платформи є система кореспонденції сайтів, які містять різні джерела інформації та призначені для надання різних видів публічних послуг, а також інтегрована система оцінки якості звернення. Функціональними детермінантами розвитку діджитал-платформи є цифрова трансформація, процеси децентралізації, принципи інклюзивності (рівні можливості для всіх), системи громадської безпеки, критерії ресурсозбереження та позиції *Waste Management* (управління відходами).

ВИСНОВКИ

1. Глобальна діджиталізація охоплює всі сфери суспільно-економічних відносин, тому впровадження у практику публічного управління маркетингової концепції підвищення змістовності й трансформація принципів надання публічних послуг є вектором зростання добробуту громадян України. Суспільна діджиталізація є фундаментом для наступного витка цифрової трансформації, який корелюється із свідомістю, вміннями і позитивним досвідом від використання інформаційно-комп'ютерних технологій громадянами певного суспільства.

2. На підставі проведеного дослідження можна визначити, що споживач-громадянин – головний об'єкт публічного маркетингу. Це фізична особа, яка проживає на певній території, має з нею соціально-економічними зв'язки і здатна брати участь у виборчих процесах органів публічної влади всіх ієрархічних рівнів. У разі впровадження маркетингової концепції на споживчому ринку, індикатором ефективності є рівень лояльності споживача, тобто його схильність обирати товари даного бренду. Натомість, результатом застосування маркетингового підходу в системі публічного управління вбачається формування лояльного електорату, тобто сегменту громадян, що здатні віддати свій голос за дієву політичну платформу.

3. Стратегічним орієнтиром формування споживчого портфелю публічних послуг є провадження політики та розробка методологічних підвалин забезпечення високого рівня якості життя громадян у відповідних сферах суспільних відносин. Реалізація окресленого завдання спирається на територіальні органи державної влади, місцевого самоврядування й організації, підприємства, установи, що знаходяться у її власності та/або виконують роботи і послуги за рахунок державного, місцевого бюджетів.

4. Відповідно проведеного дослідження асортименту споживчого портфелю і рівня якості публічних послуг, які надаються он-лайн, використовували портал «Дія» (окрім eМалютко) 26% опитаних, Єдиний портал адмінпослуг – 19%, заповнювали електронну декларацію 28%,

Електронний кабінет водія – 17 %, електронний запис в поліклініку – 55%, електронний кабінет для оплати послуг ЖКХ – 52%, використовували технології купівлі товарів та послуг в мережі Інтернет – 74%. Варто особливо прокоментувати останні два показника, адже вони характеризують певний ступінь цифрової трансформації вітчизняного соціуму. Тобто можна стверджувати про наявність навичок і позитивного досвіду для отримання публічних послуг в діджиталізованій формі.

6. Вивчення передових міжнародних практик та спираючись на результати проведеного дослідження запропоновано діджитал-платформу «Смарт Житомир» Місія проекту полягає в поєднання публічних сервісів, які надають органи державної влади та місцевого самоврядування, а також підприємства, організації та установи державної та комунальної власності та приватні компанії за рахунок державного та місцевих бюджетів. Структуроутворюючими блоками платформи є система кореспонденції сайтів, які містять різні джерела інформації та призначені для надання різних видів публічних послуг, а також інтегрована система оцінки якості звернення. Функціональними детермінантами розвитку діджитал-платформи є цифрова трансформація, процеси децентралізації, принципи інклюзивності (рівні можливості для всіх), системи громадської безпеки, критерії ресурсозбереження та позиції *Waste Management* (управління відходами).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про електронні довірчі послуги» від 13.02.2020 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Tex> (дата звернення: 08.06.2020.p).
2. Закон України «Про соціальні послуги» від 19.06.2003 р. № 966-15. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/966-15> (дата звернення: 10.06.2020.p).
3. Постанова КМУ Про затвердження Положення про Національну поліцію від 28 жовтня 2015 р. № 877 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/877-2015%D0%BF#Text> (дата звернення: 18.06.2020.p).
4. Бригілевич І. Практичний посібник «Діяльність ЦНАП та оцінка якості надання адміністративних послуг», Київ, 2017, 40с. URL: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/15/Posibniik_CNAP.pdf (дата звернення: 19.06.2020.p).
5. Власенко О.П., Буднік О.М. Цифрова трансформація маркетингових технологій: кооперативний вектор. *Наукові горизонти*. 2020. №06(91). С. 43-51.
6. Власенко О.П. Публічний маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку сільських територій. Сталій розвиток сільських територій: монографія / за ред. проф Т. Зінчук, проф. Ю. Романаускаса. – Клайпеда: вид-во Клайпедського університету; Київ: «Центр учбової літератури», 2019. С. 12-22.
7. Власенко О.П. Розвиток маркетингу в контексті політики діджиталізації. Наукові читання – 2020: матер. наук.-пр. конф. НІІ економіки та агробізнесу. м. Житомир. ЖНАЕУ. 2020. С. 18-19.
8. Власенко О.П., Фільо В.В. Розвиток державної архівної служби України в умовах цифрової трансформації. Механізми управління розвитком територій: зб. наук. пр. уч. міжнар. наук.-практ. конфер, м. Житомир. Поліський національний університет. 2020. С. 275-279.
9. Власенко О.П. Публічний маркетинг в контексті децентралізації. Становлення механізму публічного управління розвитком сільських

територій як пріоритет державної політики децентралізації: матер. Всеукр. наук.-практ. конф., Житомир: ЖНАЕУ, 2019. С. 41–43.

10. Власенко О.П. До питання про публічний маркетинг. Інструменти і практики публічного управління в контексті децентралізації: матер. Всеукр. наук.-практ конф. 2018 р. Житомир. ЖНАЕУ, 2018. С. 129-132.

11. Відділ державної реєстрації актів цивільного стану управління державної реєстрації головного територіального управління юстиції у Житомирській області URL: <https://minjust.gov.ua/m/viddil-derjavnoi-reestratsii-aktiv-tsivilnogo-stanu-upravlinnya-derjavnoi-reestratsii-golovnogo-teritorialnogo-upravlinnya-yustitsii-u-jitomirskiy-oblasti> (дата звернення: 08.09.2020.p).

12. Європейська хартія місцевого самоврядування. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_036 (дата звернення: 10.08.2020).

13. Єдиний портал адміністративних послуг. Надавачі послуг. URL: <https://my.gov.ua/main/serviceprovider/list> (дата звернення: 18.08.2020.p).

14. Кожина А. В. Пріоритети державної політики щодо місцевого самоврядування в контексті децентралізації влади та розвитку громадянського суспільства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 9. С. 98-101. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/9_2015/23.pdf (дата звернення: 12.11.2020).

15. Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс / пер. с англ. Москва, Издательский дом "Вильямс", 2007. 656 с.

16. Опитування громадської думки. Посібник. Фонд «Демократичні ініціативи», Київ, 2012р., 96с. URL: https://dif.org.ua/uploads/pdf/1356088645_2202.pdf (дата звернення: 10.11.2020.p).

17. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. 416 с.

18. Работа будущего: что такое умный город URL: <https://future.theoryandpractice.ru/12002-ie-smart-cities>(дата звернення: 08.11.2020.p).
19. Ромат Є. Маркетинг у публічному управлінні. *Держава та економіка. Вісник КНТЕУ*. 2016. №4. С.56–67.
20. Сороко В.М. Надання публічних послуг органами державної влади та оцінка їх якості: навч посібн. К.: НАДУ, 2008. 104 с.
21. Чаусовська С.І. Поняття публічних послуг та їх класифікація. *Держава та регіони. Серія: Державне управління*. 2017. №1(57). С.102-108. URL: http://pa.stateandregions.zp.ua/archive/1_2017/20.pdf (дата звернення: 08.06.2020.p).
22. Цифрова держава. Дія. URL: <https://plan2.diia.gov.ua/>(дата звернення: 10.10.2020 p).
23. Andreasen A. R., Kotler P. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. (7th Edition), Pearson International Edition. 2008. 504 p.
24. Alves H., J. L. Vázquez. Best Practices in Marketing and Their Impact on Quality of Life. Springer Science. 2013. 262 p.
25. Amtower M. Government Marketing Best Practices . Amtower & Company, 2005. 195 p.
26. Barbu A. Public Sector Marketing: Importance and Characteristics. *International Journal of Economic Practices and Theories*. 2011. Vol. 1. № 2 (October). P. 58–64.
27. Bean J., Hussey L. Marketing Public Sector Services: essential skills for the public sector . HB publications. 2012. 216 p.
28. Butler P., Collins N. Marketing public sector services: concepts and characteristics. *Journal of Marketing Management*. 1995. Vol. 11. №. 1–3. P. 83–96.
29. Brennen, S., Kreiss, D. (2014) Digitalization and Digitization. *Culture Digitally*. September. Retrieved from: URL: <http://culturedigitally.org/author/scottbrennen/> (дата звернення: 11.06.2020.p).

30. Chapco-Wade, C. (2018) Digitization, Digitalization, and Digital Transformation: What's the Difference? Retrieved from: URL: <https://medium.com/@colleenchapco/digitization-digitalization-and-digital-transformation-whats-the-difference-eff1d002fbdf> (дата звернення: 11.06.2020.p).
31. Daniel, B. (1973) The Coming of Post' Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. *Harmonds worth: Penguin, Peregrine*. Retrieved from: URL: https://www.os3.nl/media/2011-2012/daniel_bell_-_the_coming_of_post-industrial_society.pdf (дата звернення: 12.06.2020.p).
32. Digital 2020: Global Overview about digital trends. Retrieved from: URL: <https://senior.ua/articles/viyshov-svzhiy-zvt-digital-2020-global-overview-pro-cifrov-trendi> (дата звернення: 05.06.2020.p).
33. Martial P. Public Sector Marketing. Encyclopedic Dictionary of Public Administration. 2012. URL: http://www.dictionnaire.enap.ca/dictionnaire/docs/definitions/definitions_anglais/public_marketing.pdf (дата звернення: 15.08.2020).
34. Nedelea A. The Concept of Marketing in the Public Administration. *Conference, University Stefan cel Mare Suceava*. 2007. P. 22–24.
35. Proctor T. Public sector marketing . NY, Pearson Education, 2007. 256 p.
36. Quality of Life Index for Country 2019 Mid-Year. URL: https://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings_by_country.jsp (дата звернення 30.10.2020).
37. The Economist Intelligence Unit's quality-of-life index. URL: https://www.economist.com/media/pdf/QUALITY_OF_LIFE.pdf (дата звернення 25.10.2020).
38. Нікітін Ю. О., Кульчицький О. І. Цифрова парадигма як основа визначень: цифровий бізнес, цифрове підприємництво, цифрова трансформація. *Маркетинг і цифрові технології*, 2019. Т.3 № 4. С. 77 – 87.

39. Porat, M. (1977) The Information Economy: Sources and Methods for Measuring the Primary Information Sector (Detailed Industry Reports) *US Department of Commerce*. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED142206.pdf> (дата звернення 25.10.2020).

40. What is a smart city? URL: https://www.youtube.com/watch?v=bANfnYDTzxE&feature=emb_logo (дата звернення 25.10.2020).