

ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ОРГАНАМИ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ УКРАЇНИ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Нечипоренко В.В., канд. с.-г. наук, доц.
Котельницька М.А., здобувач вищої освіти
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

У сучасних умовах розвитку України особливої уваги набуває питання підвищення ефективності та якості надання державних послуг. Якість обслуговування клієнтів у державних органах влади є одним із ключових чинників, що впливає на рівень довіри громадян до держави, ефективність комунікації між владою та суспільством, а також на загальну якість державного управління. Сучасні реалії вимагають від органів державної влади не лише виконання своїх функцій, але й впровадження елементів маркетингового управління для покращення обслуговування громадян та юридичних осіб. У цьому контексті якість обслуговування в державних органах може і повинна розглядатися як об'єкт маркетингового управління.

Якість обслуговування клієнтів у державних органах влади визначається тим, наскільки ефективно та професійно здійснюються послуги, які вони надають. Ключовими елементами при оцінці якості послуг є: доступність послуг; швидкість обслуговування; прозорість процедур; кваліфікація працівників; повага до прав і потреб громадян та юридичних осіб; можливість зворотного зв'язку та вирішення проблем.

Основними аспектами маркетингового управління є:

1. Орієнтація на клієнта – вивчення потреб клієнтів та орієнтація на їх задоволення.

2. Сегментація аудиторії – поділ клієнтів на групи за різними критеріями (вік, соціальний статус, регіон) для кращого обслуговування.

3. Комунікація та зворотний зв'язок – постійний контакт із клієнтами, отримання та врахування відгуків, розробка інструментів для полегшення комунікації (електронні сервіси, «гарячі лінії»).

4. Позиціонування державних послуг – чітке та зрозуміле пояснення функцій та переваг тих чи інших державних послуг.

Щоб зробити якість обслуговування в органах влади вимірюваною і керованою, необхідно запроваджувати кількісні та якісні показники. До основних показників можна віднести: час очікування – як швидко

клієнти отримують необхідні послуги; рівень задоволеності – задоволеність клієнтів результатами обслуговування; прозорість процесів – наскільки чітко пояснюються процедури, які кроки повинні бути зроблені для отримання послуги; рівень цифровізації – можливість надання послуг через електронні системи; компетентність працівників – знання і професіоналізм працівників державних органів.

В Україні є вже деякі успішні приклади впровадження інструментів для підвищення якості обслуговування. Це, зокрема:

- Електронне урядування (e-government) – онлайн-платформи, які дозволяють отримувати послуги без необхідності фізичної присутності (наприклад, портал "Дія").

- Центри надання адміністративних послуг (ЦНАП) – створення єдиного місця для надання широкого спектру державних послуг, що полегшує доступ до них.

- Електронні черги – системи, що зменшують час очікування та допомагають організувати процес надання послуг.

Незважаючи на позитивні зрушення, перед органами державної влади стоїть низка викликів: недостатня кількість ресурсів для модернізації; опір змінам з боку працівників; недостатня обізнаність клієнтів про нові сервіси.

Проте є й великі можливості для подальшого вдосконалення: інвестиції в навчання та підвищення кваліфікації працівників; активізація діалогу з громадянами через соціальні мережі та онлайн-платформи; поширення кращих практик обслуговування та впровадження нових технологій.

Таким чином, якість обслуговування клієнтів органами державної влади України є важливим об'єктом маркетингового управління. Використання маркетингових підходів у державному секторі дозволяє підвищити ефективність надання послуг, збільшити рівень довіри громадян до влади та покращити імідж державних установ. Впровадження сучасних інструментів управління та акцент на потреби суспільства сприятиме розвитку взаємодії між державою та суспільством, що в підсумку покращить загальну якість життя в країні.

Список використаних джерел

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України № 831-р від 21.07.2021 «Про деякі питання реформування державного управління України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/831-2021-%D1%80#Text> (дата звернення 21.10.2024).

2. Штирліна А.А. Методологія маркетингу надання послуг в системі державного управління. Державне управління: удосконалення

та розвиток № 9, 2016. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1004> (дата звернення 21.10.2024).

3. Карий О.І., Процак К.В. Маркетингові інструменти забезпечення якості надання адміністративних послуг. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16466/semi12019-24-33.pdf> (дата звернення 21.10.2024).

МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ У ПРОСУВАННІ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Олександренко А.С., здобувач вищої освіти
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

Реклама є ключовим інструментом маркетингової активності, що спрямована на донесення інформації про продукти та послуги з метою стимулювання попиту, збільшення обсягу реалізації, задоволення смаків та вподобань споживачів та максимізації прибутковості бізнесу. Часто її розглядають як самостійну складову діяльності, проте, за міжнародним досвідом, найбільшої результативності реклама досягає тільки в гармонійному поєднанні з іншими елементами маркетингового комплексу комунікацій [1].

Важливість реклами у маркетинговій діяльності підприємства підтверджується глобальними тенденціями зростання рекламних витрат. За даними сервісу Statista, обсяг світових витрат на рекламу стабільно зростає щорічно. Так, у 2022 році глобальні витрати на рекламу становили 701 млрд доларів США, а прогноз на 2026 рік свідчить про збільшення цієї суми до 818,4 млрд доларів. Це зростання відображає значну роль реклами як важливого інструменту для досягнення конкурентних переваг на ринку, досягнення лідерства на ринку та у свідомості споживачів.

Проте, щоб реклама працювала ефективно, її необхідно розглядати в контексті всієї маркетингової діяльності підприємства [2]. Це стосується і підприємств гостинності, де вплив реклами на готельно-ресторанний сектор є очевидним. У сучасних умовах ефективність традиційної реклами почала знижуватися через перенасичення споживачів рекламними повідомленнями та зростання недовіри до них. Це поставило заклади гостинності перед викликом пошуку нових способів залучення гостей та привернення уваги споживачів.

Сьогодні одним із найефективніших інструментів просування