

ВСТУП

Ефективне здійснення управління державою та публічними організаціями неможливе без знань із публічного управління й адміністрування. Для налагодження максимально продуктивної взаємодії та досягнення порозуміння держави, сучасного суспільства й організацій все частіше застосовують засоби маркетингу.

Перші елементи маркетингу – збут та реклама, – беруть свій початок ще з VII століття з Токію, коли був відкритий перший прообраз універмагу. Поняття “маркетинг” як наука з’явилося порівняно недавно: в кінці XIX – на початку XX століття. Саме тоді підприємець К. Маккормік використав перші прийоми маркетингу, стимулюючи покупців наданням їм післяпродажних послуг, кредитів, визначаючи ефективні канали розподілу своєї продукції. Після цього успішного досвіду багато підприємців сформували у своїх компаніях цілі відділи, які займалися виключно впровадженням реклами, обслуговуванням цільових споживачів та виконували інші маркетингові функції [1]. Вже з 1902 року в американських навчальних закладах почали викладати курси раціональної організації обігу товарів. У 1905 році в університеті штату Пенсильванія В. Креусі вів цикл лекцій під назвою “Маркетинг продуктів”. Упродовж подальших років маркетинг активно розвивався. Сучасний маркетинг поєднує у собі комплексні здобутки економічної теорії, психології, соціології, менеджменту, а також свої власні надбання. Зважаючи на те, що концепція управління на засадах маркетингу пройшла багаторічну апробацію в бізнесі – вона сьогодні активно поширюється на некомерційні сфери, зокрема й сферу публічного управління. В умовах інтеграції України до європейської спільноти виникає завдання розбудови сучасної соціально-орієнтованої держави “з людським обличчям”. Застосування

маркетингових підходів дасть змогу зрозуміти та певною мірою задовольнити потреби різних соціальних груп населення [2].

З іншого боку – ми живемо у VUCA-світі, який характеризується нестабільністю (volatility), невизначеністю (uncertainty), складністю (complexity) та неоднозначністю (ambiguity). Непередбачувані події у вигляді терактів, пандемій, природних катаклізмів, техногенних катастроф, фінансових криз завдають удару то одній, то іншій країні. При цьому їхня дія значно посилюється, якщо країна є нестійкою у економічному, політичному чи соціальному плані. Особливо складно працювати в таких умовах управлінцям публічного сектору, адже якісно виконувати свою роботу стає значно важче. Тому дуже важливо володіти навиками сучасного кризового менеджменту [16, 30].

З огляду на сказане вище, у навчальному посібнику детально розглянуті питання маркетингу та кризового менеджменту в публічному управлінні та адмініструванні. Він допоможе поглибити знання студентів у сфері публічного управління й адміністрування та підвищити ефективність роботи. У кожному розділі є кейси, вирішення яких допоможуть закріпити одержані знання та сприятимуть розвитку проблемно-орієнтовного мислення та набуттю навичок прийняття управлінських рішень на основі аналізу складних реальних ситуацій.