

МАРКЕТИНГ

УДК 339.138:35:369.5

JEL M38

Державний маркетинг в удосконаленні пенсійного забезпечення в УкраїніСафін О.Р. , Сендецька С.В. *Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького*

Сафін О.Р. E-mail: oleksandrsafin063@gmail.com;

Сендецька С.В. E-mail: svtlana.sendetska@gmail.com



Сафін О.Р., Сендецька С.В. Державний маркетинг в удосконаленні пенсійного забезпечення в Україні. Економіка та управління АПК. 2021. № 2. С. 101–109.

Safin O., Sendetska S. State marketing in the improvement of pension provision in Ukraine. AIC Economics and Management. 2021. № 2. PP. 101–109.

Рукопис отримано: 28.09.2021 р.

Прийнято: 03.10.2021 р.

Затверджено до друку: 09.12.2021 р.

doi: 10.33245/2310-9262-2021-169-2-101-109

Метою статті є визначення особливостей та обґрунтування необхідності застосування державного маркетингу для задоволення суспільних потреб як одного з видів маркетингу. Визначено, що основною метою державного маркетингу є дослідження та формування комплексу потреб (індивідуальних, групових, загальносуспільних) та розробка ефективних шляхів їх задоволення з врахуванням реальних економічних можливостей та інших обмежуючих чинників.

Показано відмінність державного маркетингу від політичного та соціального. Зазначено, що державний маркетинг разом із загальновідомими маркетинговими інструментами використовує адміністративні, організаційні, нормативно-правові та інші важелі впливу.

Встановлено, що основним суб'єктом державного маркетингу є держава в особі органів державного управління та місцевого самоврядування. Держава може брати безпосередню участь у задоволенні потреб та (або) створювати середовище і умови для їх реалізації.

Розглянуто окремі аспекти використання державного маркетингу на прикладі задоволення потреби в матеріальному забезпеченні осіб пенсійного віку. Визначено основні складові комплексу державного маркетингу пенсійного забезпечення. Доведено, що всі вони взаємозв'язані й взаємообумовлені і потребують дослідження, подальшого удосконалення та розвитку.

Розглянуто основні важливі завдання пенсійної реформи. Доведено визначальне значення держави в пенсійному забезпеченні. Зазначено, що за реформування пенсійної системи недоцільно застосовувати радикальні заходи, потрібно прогнозувати соціальні наслідки прийнятих рішень, оскільки часто вони супроводжуються активними громадськими протестами. Тому будь-яке реформування пенсійного забезпечення має супроводжуватися відповідними маркетинговими комунікаціями.

Визначено основну мету державного маркетингу у сфері пенсійного забезпечення, яка полягає у вдосконаленні пенсійної системи, спрямованої на якісне задоволення індивідуальних та колективних потреб у пенсійному забезпеченні, а також в створенні умов, які б сприяли її ефективному функціонуванню.

Вказано, що до реформування пенсійної системи необхідний комплексний підхід з одночасним удосконаленням всієї системи соціального захисту в державі, стимулюванням розвитку економіки, підвищенням рівня оплати праці та зайнятості населення.

Ключові слова: потреби, державний маркетинг, маркетинг, пенсійне забезпечення, пенсія, політичний маркетинг, соціальний маркетинг.

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Потреби людей постійно розвиваються і змінюються, на зміну одним потребам приходять інші, або ті ж потреби задовольняються новими товарами чи послугами. Основними чинниками, які впливають на ці процеси, є науково-технічний прогрес, виробництво, розвиток особистості. Одночасно потреби мають зворотній вплив на ці визначальні чинники та стимулюють їх розвиток.

Ринкові механізми регулюють процес формування і задоволення потреб споживачів, однак зробити це із врахуванням рівня доходів населення, стану розвитку економіки, екологічної безпеки і т. п. доволі складно без застосування важелів державного впливу. Тому ефективне задоволення суспільних потреб вимагає від держави застосування маркетингових підходів або державного маркетингу.

Результати досліджень змін у методах державного управління в умовах ринку відобразили у своїх працях Гаврилечко Ю. [1], Гавриш-Мусяфір А. [2], Гончаренко К. [3], Горбик В. [4], Дейнега О. [5], Кіслов Д. [6, 7], Лікарчук Н. [8], Окландер М. [9], Олійник В. [10], Подольчак Н. [11], Романенко Є. [12, 13], Романенко К. [14], Ромат Є. [15], Чаплай І. [16], Янчук Т.В. [17] та інші вітчизняні і зарубіжні вчені. У результаті наукових розвідок обґрунтовано необхідність використання маркетингу для ефективного задоволення потреб як держави та суспільства загалом, так і окремих груп громадян, для вдосконалення системи державного управління, визначено особливості використання маркетингових механізмів у державному управлінні.

Подальший розвиток теоретичних і прикладних аспектів державного маркетингу пов'язаний з дослідженням і обґрунтуванням його застосування як в окремих напрямках державного управління [4, 5, 10], так і аналізом окремих складових комплексу державного маркетингу і його концепцій. Про особливу важливість маркетингових комунікацій за здійснення державного управління відзначають Кіслов Д. [6, 7], Ромат Є. [15], Романенко Є. [14], Чаплай І. [13] та інші вчені. Необхідність застосування концепції і принципів соціально-етичного маркетингу на сучасному етапі провадження управлінських функцій в органах державної влади доводять Романенко Є. і Чаплай І. [12].

Державний маркетинг активно використовують в багатьох розвинених країнах. Доцільність використання апробованого світового досвіду маркетингових механізмів у державному управлінні обґрунтовує в своїх працях Романенко К. [14].

Водночас в окремих публікаціях є деякі дискусійні моменти. Зокрема, Гончаренко К. стверджує, що «маркетинг в державному управлінні є маркетингом послуг» [3]. В переважній більшості видів державного управління це твердження є прийнятним, однак держава в особі державних підприємств є і доволі крупним виробником. Відповідно до чинного законодавства в Україні існує державна монополія на виробництво зброї, на діяльність, пов'язану з виробництвом і обігом наркотичних засобів, крім того існує багато державних підприємств, які часто є збитковими, здебільшого, власне через незастосування маркетингових інструментів під час здійснення виробничої діяльності. Лікарчук Н. [8] вважає основним завданням маркетингу в сфері державного управління є «сприяння впровадженню в суспільну свідомість та в соціальну практику різноманітної політичної продукції», що, ймовірно, значно звужує сферу застосування державного маркетингу.

Однак, на наш погляд, в сучасних наукових публікаціях використання державного маркетингу в окремих сферах державного управління є малодослідженим, зокрема щодо сфери пенсійного забезпечення.

Мета дослідження. Обґрунтування необхідності і визначення особливостей державного маркетингу як одного з видів маркетингу для задоволення потреб в суспільстві. Для досягнення мети було вирішено наступні завдання: визначено основні завдання державного маркетингу, проаналізовано специфіку його об'єктів, розглянуто застосування маркетингових підходів для вдосконалення пенсійного забезпечення.

Матеріал і методи дослідження. Інформацією для дослідження слугували публікації в періодичних та інтернет-виданнях, монографії за темою дослідження, дані статистичної звітності, власні спостереження.

У процесі дослідження використовували низку економічних методів, серед яких: монографічний (за опрацювання наукових публікацій з питань державного маркетингу), абстрактно-логічний (за узагальнення та формування висновків), аналізу і синтезу, спостереження, систематизації, порівнянь тощо.

Результати дослідження та обговорення. Котлер Ф. визначає маркетинг як вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну [18, с. 22].

Тому основною метою державного маркетингу має бути дослідження і формування комплексу потреб (індивідуальних, групових, загальносуспільних) та визначення ефектив-

них методів їх задоволення з врахуванням реальних економічних можливостей та інших обмежуючих чинників.

Виділення державного маркетингу в окремий вид пов'язано із специфікою завдань, які він має вирішувати, а також наявністю специфічних потреб, які не можуть забезпечити окремі підприємства, зокрема охорона навколишнього середовища, безпека, розвиток науки, підготовка кадрів тощо.

Слід також зазначити, що державний маркетинг не тотожний політичному, оскільки він має вирішувати завдання задоволення потреб в інтересах усього суспільства, а не окремих політичних партій з метою одержання або утримання влади.

Поряд з цим, хоча державний маркетинг спрямований на задоволення потреб суспільства, його не слід ототожнювати з соціальним маркетингом. Найімовірніше можна стверджувати, що соціальний маркетинг є складовою державного маркетингу. Саме про соціальну мету державного маркетингу наголошують в своїх публікаціях Кіслов Д. [7], Романенко Є. [12], Романенко К. [6], Чаплай І. [12] та інші дослідники.

Одним з основних завдань державного маркетингу є науковий аналіз сучасного стану задоволення суспільних потреб та їх прогнозування, оптимізація і гармонізація, визначення пріоритетів з урахуванням розвитку економіки, наявних ресурсів, науки та інновацій. Це дозволяє встановити орієнтири розвитку суспільства, і тим самим визначити перспективи для розвитку як окремих галузей так і підприємств.

Наступне завдання – визначення ефективних шляхів задоволення цих потреб. Для цього використовують методи, які також мають певну специфіку. Це стимулювання діяльності окремих підприємств чи галузей загалом у необхідному напрямі, наприклад через залучення інвестицій, надання податкових та інших пільг, пропаганди, стимулювання пріоритетних напрямів наукових досліджень тощо. Державний маркетинг разом з загальноприйнятими маркетинговими інструментами використовує нормативно-правові, адміністративні, організаційні та інші важелі впливу.

На основі аналізу потреб державний маркетинг має розробляти заходи для гармонізації ринку, сприяти врівноваженню платоспроможного попиту та пропозиції на життєво необхідні товари. Наприклад, регулювання ринку газу здійснюють через ряд механізмів, які можуть включати встановлення граничних цін, надання субсидій населенню, стимулювання газовидобування, регулювання експорту та імпорту.

Водночас держава через відповідні органи влади, державні організації та підприємства безпосередньо задовольняє значну частину потреб громадян.

Розглянемо окремі аспекти використання державного маркетингу на прикладі задоволення потреби в матеріальному забезпеченні осіб пенсійного віку. Пенсійне забезпечення набуло значного розвитку в світі. Воно суттєво вплинуло на економічні і соціальні відносини в суспільстві. В розвинутих країнах люди стали фактично економічно незалежними в старості від своїх дітей. Це значною мірою відобразилось на добробуті людей похилого віку і на демографічних процесах в цих країнах.

Економічні та соціальні проблеми в Україні вимагають особливої уваги до пенсійного забезпечення. І значення держави тут залишається першорядним. Через законодавство визначаються основні параметри пенсійної системи: структура системи, умови призначення пенсій та визначення їх розміру, розмір страхових внесків, бюджетні дотації, вимоги до роботи пенсійних фондів, компаній з управління активами, приватних страхових організацій тощо.

Крім того, держава формує і відповідну інфраструктуру пенсійного забезпечення – органи, які безпосередньо займаються страхуванням (збором страхових внесків, призначенням і виплатою пенсій, інвестуванням коштів) та контролює роботу організацій, які надають послуги з пенсійного забезпечення та забезпечують роботу пенсійної системи.

Щоб досягти успіху в цій роботі слід забезпечити належний науковий супровід, зокрема використовувати й можливості державного маркетингу. Основною метою державного маркетингу у сфері пенсійного забезпечення є формування пенсійної системи, спрямованої на якісне задоволення індивідуальних та колективних потреб у пенсійному забезпеченні, а також формування умов, які б сприяли її ефективному функціонуванню.

З погляду класичного комплексу маркетингу (4P) пенсійне забезпечення включає:

- 1) продукт – пенсія;
- 2) ціна – страхові внески, бюджетні асигнування та інші фінансові джерела;
- 3) доведення до споживачів – створення необхідної інфраструктури (формування структури пенсійної системи) та організація її роботи;
- 4) просування продукту – інформаційно-роз'яснювальна робота, інформування населення, роботодавців, реклама тощо [19].

Кожна з цих складових потребує удосконалення, оскільки всі вони взаємозв'язані і взаємообумовлені.

Пенсія є продуктом пенсійного страхування та одночасно виступає елементом соціального забезпечення окремих категорій осіб (військовослужбовців, державних службовців, суддів). Пенсія є складною соціально-економічною категорією, де перетинаються інтереси різних соціальних груп населення та суб'єктів економіки. Можна стверджувати, що пенсійне забезпечення є дзеркальним відображенням процесів в економічному, соціальному та духовному житті суспільства. Тому для більш глибокого його дослідження доцільно застосовувати більш складні моделі системи маркетингу, такі як 5P або 7P, коли до базового маркетингового комплексу додаються людські ресурси (модель 5P), в особі працівників пенсійних фондів, пенсіонерів, платників єдиного соціального внеску (ЄСВ), процеси (процеси наповнення і функціонування пенсійного фонду та здійснення пенсійних виплат), фізичне оточення послуги, яке вказує на якість її надання (модель 7P).

Середній розмір пенсії в нашій країні є нижчим від мінімальної заробітної плати (рис.). За минулі 10 років середня пенсія зросла в 3,4 раза, тоді як мінімальна заробітна плата – в 5,8 раза, і в 2021 р. вона становила лише 70 % від мінімальної середньомісячної заробітної плати, що не дозволяє особам пенсійного віку за рахунок пенсії задовольнити навіть свої базові потреби.

Для збільшення розміру пенсійних виплат, тобто для удосконалення продукту з позиції державного маркетингу, потрібно удосконалити систему наповнення пенсійного фонду (ціну). Це можна зробити за рахунок підвищення економічної зацікавленості роботодавців та найманих працівників у здійсненні пенсійного страхування; боротьби з тіньовим сектором економіки і виведення значної частини українського бізнесу з офшорних зон; збільшення пенсійних виплат з усіх рівнів пенсійної системи; створення надійного джерела інвестиційних ресурсів. Ще один важливий напрям зростання пенсій – впровадження *другого рівня обов'язкової накопичувальної пенсійної системи, за якою формуватимуться особисті пенсійні рахунки* через відповідне зменшення ставки ЄСВ і ставки податку на доходи фізичних осіб.

Складність пенсійного забезпечення пов'язана з різноманітністю умов і особливостями праці застрахованих осіб. На сьогодні застосовують різні підходи для визначення розміру пенсії. Встановлення уніфікованого підходу до нарахування пенсій є досить проблематичним, хоча й можливим. Для цього необхідно запроваджувати певну диференціацію окремих критеріїв. Наприклад, це можуть бути підвищені коефіцієнти під час зарахування стажу (для шахтарів) та встановлення різного віку виходу на пенсію (для робіт з шкідливими та небезпечними умовами праці).

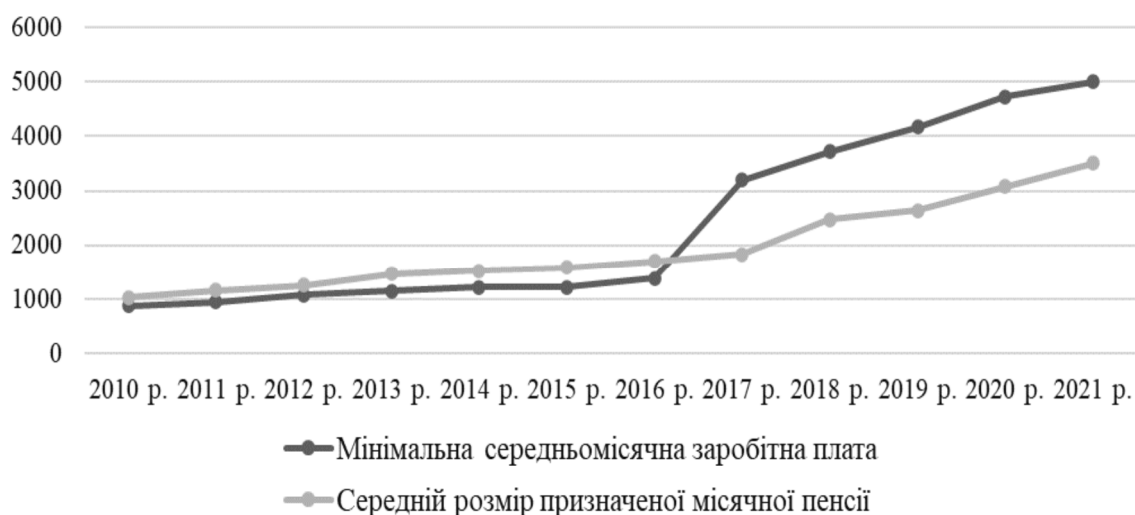


Рис. Середній розмір призначеної місячної пенсії і мінімальної середньомісячної заробітної плати на початок року (грн).

Джерело: за даними Державної служби статистики і Законів України «Про державний бюджет України...» на відповідні роки.

Актуальним є удосконалення пенсійного забезпечення таких осіб як держслужбовці та військові. Для цієї категорії громадян доцільно врахувати особливості їх роботи та проходження служби, наявність певних обмежень, зокрема, щодо отримання доходів з інших джерел. У цьому випадку можна застосувати (за використання методики нарахування пенсій в солідарній системі) підвищені коефіцієнти зарахування стажу, а також різний вік виходу на пенсію. Такі стимули сприяли б залученню здібної молоді та кваліфікованих спеціалістів до виконання важливих функцій в державі та вдосконаленню системи державного управління.

Однак, на нашу думку, кардинально змінювати підходи до нарахування пенсій є недоцільним, оскільки це порушує стабільність і передбачуваність системи пенсійного забезпечення та негативно сприймається громадянами. Такі рішення потребують активної комунікативної підтримки, обґрунтування і роз'яснень.

Ще один важливий аспект пенсійного забезпечення – це глобалізація ринку праці, що потребує міжнародного співробітництва в організації пенсійного забезпечення громадян і що знову посилює роль держави у цій сфері.

Як зазначено вище, державний маркетинг має розглядати задоволення потреб в комплексі. Тому ефективне вирішення питань пенсійного забезпечення має відбуватися в поєднанні з системою пільг, допомоги та субсидій, регулюванням податків та зборів, цін на соціально важливі товари і послуги. Адже фінансове забезпечення Пенсійного фонду України є досить складним. З одного боку, про це свідчить відносно низький розмір пенсійних виплат, а з іншого, станом на 1 січня 2021 року заборгованість Пенсійного фонду за позиками на покриття тимчасових касових розривів перед Казначейством становила 62,1 млрд грн [21]).

Реформування пенсійного забезпечення через впровадження другого рівня *обов'язкової накопичувальної пенсійної системи тягне за собою відповідне реформування структури пенсійних фондів. Потрібно розробити механізм формування і розподілу накопичувальних фондів, інвестування коштів фондів, тобто все це потребуватиме відповідного удосконалення і системи розподілу в комплексі державного маркетингу пенсійного забезпечення.*

Особливе значення державного маркетингу в розробці пенсійного забезпечення пов'язано також з тим, що за реформування необхідно прораховувати і соціальні наслідки прийнятих рішень. У зв'язку з цим можна пригадати соціальні протести під час зміни умов пенсій-

ного забезпечення як в Україні, так і в інших європейських країнах, а також значну кількість судових позовів щодо пенсійного забезпечення та інших питань до органів Пенсійного фонду України (47,4 тис. позовів у 2019 році [20]). Тобто будь-яке реформування пенсійного забезпечення має супроводжуватися активною превентивною комунікативною діяльністю, яка полягає в роз'ясненні, обговоренні і обґрунтуванні майбутніх реформ їх переваг, аналізі досвіду інших країн насамперед через засоби масової інформації і, звичайно, через відповідні виконавчі державні органи. Маркетингові ж комунікації, здійснювані органами пенсійного забезпечення, мають бути комплексними, системними та систематичними, і мати зворотній зв'язок. Це стосується і актуального сьогодні запровадження *другого рівня обов'язкової накопичувальної пенсійної системи.*

Характеризуючи специфічні елементи комплексу державного маркетингу пенсійного забезпечення, слід зазначити, що людський чинник значною мірою впливає на задоволеність відвідувачів пенсійних фондів. Від компетентності, професіоналізму, практичних навиків та особистих якостей їх працівників часто залежить і якість наданої послуги. Саме тому в останні роки органи пенсійного забезпечення з однієї сторони велику увагу приділяють цій складовій комплексу маркетингу, а з іншої – відбувається активна діджиталізація пенсійних послуг, зокрема, розширення можливостей інформування застрахованих осіб і пенсіонерів. Застраховані особи тепер самі можуть отримувати інформацію про сплату страхових внесків, страховий стаж, а також самостійно передати документи он-лайн для автоматичного призначення пенсії без відвідання органів Пенсійного фонду. Крім того, організовано прийом громадян незалежно від місця їх проживання, а призначення пенсій і обробка документів проводиться окремими підрозділами, які не контактують безпосередньо з клієнтами (це працівники, які перебувають в інших районах та отримують документи в електронному вигляді).

Робота органів пенсійної системи стає все більше клієнтоорієнтованою, що відповідає базовому принципу маркетингової діяльності. Адже саме від роботи працівників пенсійного фонду значною мірою залежить ефективність функціонування системи, імідж системи і держави загалом в очах громадян. Цьому сприятимуть ефективна система матеріального і морального заохочення працівників, покращення умов надання послуг (наприклад, впровадження електронних черг), розробка ефективного зворотного зв'язку. Проте зростання рівня сер-

вісного обслуговування осіб пенсійного віку не може повною мірою компенсувати незадоволеність більшості пенсіонерів розміром призначених їм пенсійних виплат.

Висновки. Складність соціально-економічних процесів і активна участь держави в їх здійсненні, особливо в соціальній сфері, вимагає виділення в системі маркетингу такого його різновиду як державний маркетинг. Основними завданнями державного маркетингу є аналіз, виявлення і формування суспільних потреб, дослідження закономірностей і чинників їх появи, розвитку і змін, розробка ефективних методів, заходів і стимулів для їх задоволення.

Використання державного маркетингу може значно підвищити ефективність системи пенсійного забезпечення в Україні. Основною метою державного маркетингу у цій сфері є формування пенсійної системи, спрямованої на якісне задоволення індивідуальних та колективних потреб у пенсійному забезпеченні, а також формування умов, які б сприяли її ефективному функціонуванню.

Система пенсійного забезпечення в Україні потребує свого удосконалення і реформування, оскільки в ній відносно низький розмір пенсійних виплат поєднується з великою заборгованістю Пенсійного фонду, а середній розмір пенсії не дозволяє громадянам пенсійного віку задовольнити навіть свої базові, першочергові потреби.

Удосконалення системи пенсійного забезпечення не буде ефективним без удосконалення всіх складових комплексу маркетингу в даній сфері, оскільки всі вони взаємопов'язані і взаємобумовлені. Зокрема, збільшення розміру пенсії неможливе без удосконалення системи наповнення пенсійного фонду, реформування структури пенсійних фондів, активного впровадження відповідних маркетингових комунікацій, клієнтоорієнтованої роботи персоналу і структури загалом, підвищення якості наданих послуг. Лише комплексна цілеспрямована зміна всіх цих складових державного маркетингу в сфері пенсійного забезпечення уможливить ефективне функціонування пенсійної системи загалом.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гаврилечко Ю.В. Комплекс маркетингових комунікацій суб'єктів державного управління. *Public Administration Aspects*. 2018. № 6 (11–12). С. 5–12. DOI: 10.15421/151868.
2. Гавриш-Мусафір А. Маркетинг органів державної влади як механізм підвищення рівня життя населення. *Молодий вчений*. 2016. № 8. С. 221–225.
3. Гончаренко К.І. Особливості застосування державного маркетингу в управлінській діяльності. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2018. № 1 (18). С. 48–51. URL: <http://customs-admin.umsf.i.ua/archive/2018/1/7.pdf> (дата звернення: 15.03.2021).
4. Горбик В. Адаптація маркетингової складової функціонування механізму державного управління природно-економічним потенціалом регіонів. *Public Administration Aspects*. 2019. Т. 7. № 1–2. DOI: 10.15421/15193.
5. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Маркетинг як інструмент розвитку потенціалу послугової діяльності територіальних громад. *АГОС.ОНЛАЙН*. 2020. DOI: 10.36074/2663-4139.12.03.
6. Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій у державному управлінні. *Вісник КНТЕУ*. 2013. № 1. С. 29–37. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2013/01/3.pdf> (дата звернення: 15.03.2021).
7. Кіслов Д. В. Соціокомунікаційний маркетинг як механізм державного управління: основні принципи. *Світ соціальних комунікацій*. 2013. № 10. С. 26–29. URL: <http://wsc.kyumu.edu.ua/toms/10/026-029.pdf> (дата звернення: 15.03.2021).
8. Likarchuk N. State marketing: factors of development. *Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal*, 2015. Vol. 3. Available at: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=WXIcuG0AAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=WXIcuG0AAAAAJ:3fE2CSJlrl8C (дата звернення: 15.03.2021).
9. Oklander M.A. Government and marketing. *Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції "Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі"*. 3–5 жовтня 2017 р. Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 7–8. URL: <http://oklander.info/?p=1867> (дата звернення: 15.03.2021).
10. Олійник В. Формування системи державного маркетингу післядипломної освіти. *Вісник післядипломної освіти*. Серія: Управління та адміністрування, 2017. Вип. 3(32). С. 78–91.
11. Подольчак Н.Ю., Білик О.І., Ханік Ю.-Б.Р. Поняття публічного маркетингу та приклади його застосування в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 1. С. 155–160. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.1.155.
12. Романенко Є.О., Чаплай І.В. Соціально-етичний маркетинг в державному управлінні. *Публічне адміністрування: теорія та практика: електронний збірник наукових праць*. 2016. Вип. 1 (15). URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2016-01\(15\)/6.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2016-01(15)/6.pdf) (дата звернення: 15.03.2021).
13. Романенко Є.О., Чаплай І.В. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 4. С. 69–78.
14. Романенко К.М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 10. С. 85–88. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2010/25.pdf (дата звернення: 15.03.2021).
15. Ромат Є. Маркетинг у публічному управлінні. *Вісник КНТЕУ*. 2016. № 4. С. 56–65. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2016/04/5.pdf> (дата звернення: 15.03.2021).
16. Чаплай І. Аналіз використання інструментів маркетингу у системі державного управління. *Ефективність*

державного управління. 2015. Вип. 44. С. 198–202. URL: http://www.lvivacademy.com/vidavnistvo_1/edu_44/fail/ch_1/27.pdf (дата звернення: 15.03.2021).

17. Янчук Т. В. Використання сучасних інформаційних технологій в маркетинговому механізмі державного управління у регіональному розвитку. Економіка і організація управління. 2017. № 2 (26). С. 100–108. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/4783> (дата звернення: 15.03.2021).

18. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. СПб.: Питер, 2015. 800 с.

19. Другов А.А., Сафин А.Р., Сендецкая С.В. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе. Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 4. С. 16–19.

20. Звіт про роботу та виконання бюджету Пенсійного фонду України у 2019 році. URL: <https://www.pfu.gov.ua> (дата звернення: 15.03.2021).

21. Борг Пенсійного фонду перед ДКСУ зріс на 3 млрд грн – до 65 млрд грн. Finbalance, 28.02.2021. URL: <http://finbalance.com.ua/news/borh-pensiynoho-fondu-pere-d-derzhkaznacheystvom-u-sichni-zbilshivsya-do-65-mlrd-hm> (дата звернення: 15.03.2021).

REFERENCES

1. Gavrylechko, Ju.V. (2018). Kompleks marketyngovyh komunikacij sub'ektiv derzhavnogo upravlinnja. [Complex of marketing communications of subjects of public administration]. Public Administration Aspects. No 6 (11–12), pp. 5–12. DOI: 10.15421/151868.

2. Gavrysh-Musafir, A. (2016). Marketyng organiv derzhavnoi' vlady jak mehanizm pidvyshhennja rivnja zhyttja naselennja. [Marketing of public authorities as a mechanism to improve living standards]. Molodyj vchenyj. No 8, pp. 221–225.

3. Goncharenko, K.I. (2018). Osoblyvosti zastosuvannja derzhavnogo marketyngu v upravlins'kij dijalnosti. [Features of the application of public marketing in management] Publichne upravlinnja ta mytne administruvannja. [Public administration and customs administration]. No 1 (18), pp. 48–51. Available at: <http://customs-admin.umsf.i.ua/archive/2018/1/7.pdf>

4. Gorbyk, V. (2019). Adaptacija marketyngovoi' skladovoi' funkcionuvannja mehanizmu derzhavnogo upravlinnja pryrodno-ekonomichnym potencialom regioniv. [Adaptation of the marketing component of the functioning of the mechanism of state management of natural and economic potential of the regions]. Public Administration Aspects. Vol. 7. No 1–2. DOI: 10.15421/15193.

5. Dejnega, O.V., Dejnega, I.O. (2020). Marketyng jak instrument rozvytku potencialu poslugovoi' dijalnosti terytorial'nyh gromad. [Marketing as a tool for developing the service potential of local communities]. ΛΟΓΟΣ.ONLINE. DOI: 10.36074/2663-4139.12.03.

6. Kislov, D. (2013). Systema marketyngovyh komunikacij u derzhavnomu upravlinni. [The system of marketing communications in public administration]. Visnyk KN-TEU. No 1, pp. 29–37. Available at: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2013/01/3.pdf>

7. Kislov, D.V. (2013). Sociokomunikacijnyj marketyng jak mehanizm derzhavnogo upravlinnja: osnovni pryncypy.

[Socicommunication marketing as a mechanism of public administration: basic principles]. Svit social'nyh komunikacij. [World of Social Communications]. No 10, pp. 26–29. Available at: <http://wsc.kyvu.edu.ua/toms/10/026-029.pdf>

8. Likarchuk, N. (2015). State marketing: factors of development. Social and Human Sciences. Vol. 3. Available at: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=WXIcuG0AAAAAJ&sortby=pub-date&citation_for_view=WXIcuG0AAAAAJ:3fE2CSJrl8C

9. Oklander, M.A. (2017). Government and marketing. Materialy Mizhnarodnoi' naukovo-praktychnoi' internet-konferencii' "Marketyngovi innovacii' v osviti, turizmi, gotel'no-restorannij, harchovij industrii' ta torgivli". [Proceedings of the International Scientific and Practical Internet Conference "Marketing Innovations in Education, Tourism, Hotel and Restaurant, Food Industry and Trade"]. 3–5 zhovtnja 2017 r. Harkivs'kyj derzhavnyj universytet harchuvannja ta torgivli, pp. 7–8. Available at: <http://oklander.info/?p=1867>

10. Olijnyk, V. (2017). Formuvannja systemy derzhavnogo marketyngu pisljadyplomnoi' osvity. [Formation of the system of state marketing of postgraduate education]. Visnyk pisljadyplomnoi' osvity. Serija: Upravlinnja ta administruvannja. Iss. 3(32), pp. 78–91.

11. Podol'chak, N.Ju., Bilyk, O.I., Hanyk, Ju.-B.R. (2020). Ponjattja publichnogo marketyngu ta pryklady jogo zastosuvannja v Ukraini. [The concept of public marketing and examples of its application in Ukraine]. Investycii: praktyka ta dosvid. No 1, pp. 155–160. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.1.155.

12. Romanenko, Je.O., Chaplaj, I.V. (2016). Social'no-etychnyj marketyng v derzhavnomu upravlinni. [Socio-ethical marketing in public administration]. Publichne administruvannja: teorija ta praktyka: elektronnyj zbirnyk naukovykh prac'. Iss. 1 (15). Available at: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2016-01\(15\)/6.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2016-01(15)/6.pdf)

13. Romanenko, Je.O., Chaplaj, I.V. (2016). Systema marketyngovyh komunikacij v mehanizmah derzhavnogo upravlinnja. [The system of marketing communications in the mechanisms of public administration]. Aktual'ni problemy ekonomiky. [Current Economic Problems]. No 4, pp. 69–78.

14. Romanenko, K.M. (2010). Derzhavnyj marketyng jak mehanizm maksymizacii' social'noi' efektyvnosti derzhavnogo upravlinnja. [Public marketing as a mechanism for maximizing the social efficiency of public administration]. Investycii: praktyka ta dosvid. [Investments: Practice and Experience]. No 10, pp. 85–88. Available at: http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2010/25.pdf

15. Romat, Je. (2016). Marketyng u publichnomu upravlinni. [Marketing in public administration]. Visnyk KN-TEU. [Bulletin of KNTEU]. No 4, pp. 56–65. Available at: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2016/04/5.pdf>

16. Chaplaj, I. (2015). Analiz vykorystannja instrumentiv marketyngu u systemi derzhavnogo upravlinnja. [Analysis of the use of marketing tools in the system of public administration]. Efektyvnist' derzhavnogo upravlinnja. Iss. 44, pp. 198–202. Available at: http://www.lvivacademy.com/vidavnistvo_1/edu_44/fail/ch_1/27.pdf

17. Janchuk, T.V. (2017). Vykorystannja suchasnyh informacijnyh tehnologij v marketyngovomu mehanizmi derzhavnogo upravlinnja u regional'nomu rozvytku. [The

use of modern information technologies in the marketing mechanism of public administration in regional development]. *Ekonomika i organizacija upravlinnja*. No 2 (26), pp. 100–108. Available at: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/4783>

18. Kotler, F., Keller, K.L. (2015). *Marketing menedzhment*. [Marketing management]. 14-e izd. SPb.: Piter, 800 p.

19. Drugov, A.A., Safin, A.R., Sendeckaja, S.V. (2005). *Gosudarstvennyj marketing kak vazhnyj faktor sovershenstvovaniya mehanizma upravlenija social'no-jekonomicheskimi processami v obshhestve. obshhestve* [Public marketing as an important factor in improving the mechanism of management of socio-economic processes in society]. *Marketing v Rossii i zarubezhom*. [Marketing in Russia and abroad]. No 4, pp. 16–19.

20. *Zvit pro robotu ta vykonannja bjudzhetu Pensijnogo fondu Ukrai'ny u 2019 roci*. [Report on the work and execution of the budget of the Pension Fund of Ukraine in 2019]. Available at: <https://www.pfu.gov.ua>

21. *Borg Pensijnogo fondu pered DKSU zris na 3 mlrd grn – do 65 mlrd grn*. [The debt of the Pension Fund to the SCSU increased by UAH 3 billion to UAH 65 billion]. *Finbalance*, 28.02.2021. Available at: <http://finbalance.com.ua/news/borh-pensijnoho-fondu-pered-derzhkaznacheystvom-u-sichni-zbilshivsya-do-65-mlrd-hrn>

Государственный маркетинг в совершенствовании пенсионного обеспечения в Украине

Сафин А.Р., Сендецкая С.В.

Целью статьи является определение особенностей и обоснование необходимости применения государственного маркетинга для удовлетворения общественных потребностей как одного из видов маркетинга. Определено, что основной целью государственного маркетинга является исследование и формирование комплекса потребностей (индивидуальных, групповых, общественных) и разработка эффективных путей их удовлетворения с учетом реальных экономических возможностей и других ограничивающих факторов.

Показано отличие государственного маркетинга от политического и социального. Указано, что государственный маркетинг вместе с общеизвестными маркетинговыми инструментами использует административные, организационные, нормативно-правовые и другие рычаги влияния.

Установлено, что основным субъектом государственного маркетинга является государство в лице органов государственного управления и местного самоуправления. Государство может принимать непосредственное участие в удовлетворении потребностей и (или) создавать среду и условия для их реализации.

Рассмотрены отдельные аспекты использования государственного маркетинга на примере удовлетворения потребности в материальном обеспечении лиц пенсионного возраста. Определены основные составляющие комплекса государственного маркетинга пенсионного обеспечения. Доказано, что все они взаимосвязаны и взаимообусловлены и требуют исследования, дальнейшего совершенствования и развития.

Рассмотрены основные важные задачи пенсионной реформы. Доказано определяющее значение государ-

ства в пенсионном обеспечении. Отмечено, что при реформировании пенсионной системы целесообразно применять радикальные меры, нужно прогнозировать социальные последствия принимаемых решений, поскольку часто они сопровождаются активными общественными протестами. Поэтому любое реформирование пенсионного обеспечения должно сопровождаться соответствующими маркетинговыми коммуникациями.

Определена основная цель государственного маркетинга в сфере пенсионного обеспечения, которая заключается в формировании пенсионной системы, направленной на качественное удовлетворение индивидуальных и коллективных потребностей в пенсионном обеспечении, а также в создании условий, способствующих ее эффективному функционированию.

Указано, что к реформированию пенсионной системы необходим комплексный подход с одновременным совершенствованием всей системы социальной защиты в государстве, стимулированием развития экономики, повышением уровня оплаты труда и занятости населения.

Ключевые слова: потребности, государственный маркетинг, маркетинг, пенсионное обеспечение, пенсия, политический маркетинг, социальный маркетинг.

State marketing in the improvement of pension provision in Ukraine

Safin O., Sendetska S.

The paper aims to determine the features and justify the need to use state marketing to meet public needs as one of the types of marketing. It has been found out that the main goal of state marketing is to study and form a complex of needs (individual, group, public) and develop effective ways to satisfy them, taking into account real economic opportunities and other limiting factors.

The study reveals the difference in state marketing and the political and social one. It is indicated that state marketing, along with well-known marketing tools, uses administrative, organizational, regulatory and other levers of influence.

It has been established that the state represented by the central and local government bodies is the main subject of state marketing. The state can directly participate in meeting needs and (or) create an environment and conditions for their implementation.

Some aspects of state marketing use are considered on the example of meeting the need for material support for people of retirement age. The main components of the set of state marketing in pension provision have been determined. It has been proven that they are all interconnected and interdependent and require research, further improvement and development.

The key important tasks of the pension reform are considered. The decisive role of the state in pension provision has been proved. It is noted that radical measures are inappropriate to apply in the pension system reforming - it is necessary to predict the social consequences of the decisions taken, since they are often accompanied with active public protests. Therefore, any pension reform must be accompanied by appropriate marketing communications.

The main goal of state marketing in pension provision is determined. It involves the development of a pension system

aimed at qualitative satisfaction of individual and collective needs in pension provision, as well as in creating conditions conducive to its effective functioning.

It is indicated that a comprehensive approach is required to reform the pension system along with improving the entire social protection system in the state, economic development stimulation, increase in the level of the population wages and employment.

Key words: needs, state marketing, marketing, pension provision, pension, political marketing, social marketing.



Copyright: Сафін О.Р., Сендецька С.В. © This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.



ORCID iD:

Сафін О.Р.

Сендецька С.В.

<https://orcid.org/0000-0003-0978-7455>

<https://orcid.org/0000-0002-2138-4766>