

СИНЕРГІЯ МІЖ МАРКЕТИНГОВИМИ СТРАТЕГІЯМИ ТА ДЕРЖАВНИМ УПРАВЛІННЯМ: ОПТИМІЗАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ СПІЛЬНИХ ЦІЛЕЙ

Лікарчук Н.В.

***ННІ ПУДС Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, м. Київ***

Маркетингові стратегії є ключовим елементом успіху будь-якого бізнесу. Перш за все, важливо зазначити, що стратегії повинні бути адаптовані до конкретного ринку та аудиторії, адже підходи, які працюють в одній галузі, можуть бути неефективними в іншій [1, с. 522]. По-друге, маркетингові стратегії повинні бути інтегрованими та скоординованими з іншими аспектами бізнесу, такими як продажі, виробництво та обслуговування клієнтів [2, с. 10]. Наприклад, стратегія маркетингу контенту може доповнюватися стратегією обслуговування клієнтів, що сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами. Синергія між державним управлінням та маркетинговими стратегіями є корисною для досягнення спільних цілей, особливо в контексті сучасного світу, де ефективне використання ресурсів та залучення громадської підтримки стає все важливішим, а саме: державні органи можуть використовувати дані, зібрані від маркетингових досліджень, для кращого розуміння потреб та попиту на ринку й це допомагатиме у формулюванні політики, яка краще відповідає потребам споживачів та підприємств; державні органи та приватні підприємства мають можливість спільно працювати над комунікаційними кампаніями для підвищення свідомості про важливі питання, такі як охорона здоров'я, екологія або освіта й це дозволить об'єднати ресурси та досягти більшої ефективності в передачі повідомлень; державні структури мають можливість створювати сприятливе середовище для розвитку підприємництва та інновацій шляхом впровадження маркетингових стратегій, таких як підтримка брендування регіонів або програми підтримки малого бізнесу; державні органи повинні використовувати маркетингові інструменти та технології, щоб покращити доступ до своїх послуг та зробити їх більш доступними та привабливими для громадян [3].

Отже, сьогодні відновлення економічної стабільності та соціального розвитку після світових криз і викликів потребує нових підходів до взаємодії між державним сектором та приватними підприємствами. Спільна робота над стратегіями маркетингу та державним управлінням відкриває шляхи до оптимізації ресурсів та досягнення спільних цілей.

Література:

1. Лікарчук Н. et al. Сучасні тенденції та актуальні проблеми підготовки менеджера маркетингових комунікацій. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2022. № 1(42). С. 522–528. Likarchuk, N., Andrieieva, O.,
2. Likarchuk, D., Bernatskyi, A. Impression Marketing as a Tool for Building Emotional Connections in the Public Administration Sphere. Studies in Media and Communication. 2022. Vol. 10. (1), 9–16.
3. Vorster L., Knight H. Digital Marketing in Practice: Design, Implement and Measure Effective Campaigns. Kogan Page, 2023. 496 p.