

УДК: 658.15:658.154.1

Постніков Олексій ОлександровичORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0581-2131>*провідний науковий співробітник науково-дослідного відділу
навчально-наукового центру оборонного менеджменту
Національний університет оборони України
(Київ, Україна)*

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМИ ЗАКУПІВЛЯМИ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

У статті досліджено еволюцію маркетингових підходів та їх інтеграцію в систему державних закупівель. Проаналізовано основні маркетингові теорії (маркетинговий мікс, теорія конкурентних переваг, маркетинг відносин, теорія сегментації ринку) та їх вплив на підвищення ефективності управління державними закупівлями. Розглянуто взаємозв'язок еволюції теорії управління публічними закупівлями з розвитком маркетингу. Особлива увага приділена аналізу моделі маркетинг-міксу (7P) як основного елементу побудови ефективної системи закупівель. Досліджено тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень в світі та Україні. Обґрунтовано необхідність впровадження сучасних маркетингових інструментів для підвищення прозорості закупівель, зниження корупційних ризиків та забезпечення раціонального використання бюджетних коштів. Визначено перспективи подальшого розвитку маркетингового забезпечення системи державних закупівель в умовах цифровізації та євроінтеграції.

Ключові слова: державні закупівлі, маркетинговий підхід, маркетинг-мікс, управління закупівлями, цифровізація, сталий розвиток, прозорість, еволюція розвитку.

DOI: 10.15276/mdt.8.4.2024.7

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. В умовах динамічного розвитку ринку та технологічних змін, традиційні методи управління державними закупівлями стають менш ефективними. Недостатній рівень ефективності та прозорості в управлінні державними закупівлями часто призводить до нераціонального використання бюджетних коштів, корупційних ризиків та низької якості державних послуг. Відсутність інтегрованих маркетингових стратегій у процесі закупівель обмежує можливості державних установ щодо оптимізації витрат, підвищення прозорості та забезпечення конкурентоспроможності постачальників. Саме тому сьогодні особливої актуальності набуває маркетингове забезпечення закупівельної діяльності, яке враховує сучасні тенденції та потреби ринку, забезпечуючи ефективне управління державними закупівлями та досягнення стратегічних цілей держави.

Для розуміння сучасних підходів до маркетингового забезпечення управління державними закупівлями доцільно розглянути еволюції маркетингу, що є важливим з кількох причин. Еволюція маркетингу показує, як змінювалися підходи до задоволення потреб споживачів та ринкових умов, що в свою чергу допомагає зрозуміти, які сучасні

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

методи маркетингу можуть бути застосовані для ефективного управління державними закупівлями. Розуміння етапів розвитку маркетингу допомагає виявити найефективніші стратегії для підвищення конкурентоспроможності та ефективності державних закупівель.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Проблематиці маркетингового забезпечення закупівельної діяльності, на жаль, приділяється недостатньо уваги як в наукових дослідженнях, так і з практичної точки зору. Застосування маркетингових підходів в управлінні закупівлями залишається обмеженим, хоча маркетинг має потенціал значно підвищити ефективність закупівельних процесів. Існує достатньо публікацій, в яких автори проводять системний огляд літератури на тему публічних закупівель та інновацій, підкреслюють важливість публічних закупівель як інструменту інноваційної політики [1].

Дослідження компанії McKinsey підкреслюють ключові тенденції у сфері закупівель, розглядають вплив глобальних змін, таких як розриви в ланцюгах постачання, геополітичні напруги та технологічні прориви, на управління закупівлями [2].

В публікаціях як іноземних, так і українських авторів досліджуються різні моделі управління державними закупівлями, що застосовуються у світовій практиці, включаючи "зелені" закупівлі, соціальні закупівлі, інноваційні закупівлі, цільові закупівлі, діалог з ринком та агільні закупівлі [3-10].

Ці та багато інших досліджень надають цінні інсайти щодо розвитку системи управління державними закупівлями та підкреслюють важливість інтеграції новітніх технологій та інноваційних стратегій для покращення процесів закупівель, але дослідженню маркетингових підходів до управління закупівлями в науковій літературі майже не приділяється увага, хоча впровадження маркетингових інструментів у систему управління державними закупівлями може значно підвищити ефективність, прозорість та конкурентоспроможність, сприяючи досягненню стратегічних цілей держави.

Дослідження та публікації, присвячені інтеграції маркетингових підходів у систему державних закупівель, висвітлюють лише окремі аспекти цієї проблематики. Більшість авторів розглядають ключові дилеми, такі як підзвітність/відповідальність, шахрайство/бюрократія, принципал-агент, короткострокові/довгострокові витрати та розширення повноважень. Однак тема і надалі залишається актуальною у зв'язку зі стрімким розвитком публічних закупівель та необхідністю розробки сучасних підходів до використання маркетингу в публічних закупівлях.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. У науковій літературі недостатньо досліджено теоретико-методологічні засади інтеграції маркетингових підходів у систему державних закупівель. Зокрема, потребують поглибленого вивчення питання адаптації класичних маркетингових теорій до специфіки публічних закупівель, впровадження цифрових маркетингових інструментів для підвищення прозорості закупівельних процесів та розробки методології оцінювання ефективності застосування маркетингових технологій у закупівельній діяльності державних установ.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою дослідження є аналіз еволюції маркетингових підходів та їхньої інтеграції в систему державних закупівель, щоб визначити, які сучасні маркетингові інструменти можуть сприяти підвищенню ефективності, прозорості та соціальної відповідальності в управлінні

державними ресурсами. Наукове завдання даного дослідження полягає у розвитку теоретичних знань про можливість використання маркетингових теорій, таких як маркетинговий мікс, маркетинг відносин та сегментація ринку, у сфері управління державних закупівель, що в практичній площині дозволить підвищити прозорість державних закупівель через інтеграцію сучасних маркетингових технологій та допоможе знизити корупційні ризики.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Аналіз еволюції маркетингових інструментів в управлінні закупівлями критично важливий з кількох причин. Дослідження еволюції дозволяє виявити ключові тенденції у розвитку маркетингових інструментів, що використовуються для покращення управління закупівлями та допомагає зрозуміти, які підходи були ефективними в минулому і як їх можна адаптувати до сучасних умов. Розуміння того, як змінювалися маркетингові інструменти з часом, дозволяє адаптувати стратегії управління закупівлями до нових викликів і умов ринку, забезпечуючи їхню актуальність та ефективність. Аналіз еволюції інструментів допомагає визначити інноваційні рішення, які можуть бути впроваджені для підвищення ефективності закупівельних процесів, можливості використання новітніх технологій і методів, що можуть значно покращити результати закупівельної діяльності. Впровадження сучасних маркетингових інструментів в управління державними закупівлями сприяє підвищенню конкурентоспроможності постачальників, що, у свою чергу, забезпечує кращу якість товарів і послуг та зниження їх вартості. Еволюція маркетингових інструментів також включає розвиток механізмів підвищення прозорості та підзвітності процесів закупівель, що знижує ризики корупції і сприяє довірі громадськості до державних інституцій. Таким чином, акцент на аналізі еволюції маркетингових інструментів у дослідженні дозволяє створити ефективну, інноваційну та прозору систему управління державними закупівлями, що відповідає сучасним викликам і потребам ринку.

Маркетингові інструменти можуть бути використані для реалізації антикризових програм, що є важливим у контексті державних закупівель, особливо в умовах економічної нестабільності. Еволюція маркетингу включає впровадження нових технологій та інноваційних підходів, що є край корисним для оптимізації процесів державних закупівель, зменшення витрат та підвищення прозорості.

Маркетинг на всіх етапах розвитку був і залишається орієнтованим на задоволення потреб споживачів, а у контексті державних закупівель це означає, що закупівлі повинні бути спрямовані на задоволення потреб громадян та забезпечення якості послуг. Розгляд еволюції маркетингу дозволяє краще зрозуміти, як застосовувати сучасні маркетингові підходи для ефективного управління державними закупівлями, забезпечуючи при цьому задоволення потреб громадян та підвищення ефективності державних витрат. Вивчення етапів розвитку маркетингу дозволяє виявити ключові тенденції та інновації, які можуть бути застосовані в сучасних умовах. Наприклад, цифровізація та персоналізація маркетингу є важливими аспектами, які можуть підвищити ефективність державних закупівель.

Для ефективного управління державними закупівлями важливо враховувати кілька ключових маркетингових теорій (рис. 1).

Теорія маркетингового міксу (4P) в базовому варіанті включає чотири основні елементи: продукт, ціну, місце, просування. У контексті державних закупівель це означає, що потрібно ретельно аналізувати, які продукти або послуги закуповуються, за якою ціною, де вони будуть використовуватися та як їх просувати для забезпечення прозорості та ефективності.

Еволюція теорії маркетингового міксу від 4Р до 7Р значно впливає на вдосконалення системи управління державними закупівлями.



Рисунок 1 – Основні маркетингові теорії, на яких базується побудова ефективної системи управління державними закупівлями
Джерело: розроблено автором

Врахування кожного з елементів комплексу маркетингу-мікс є важливим для визначення стратегії управління державними закупівлями (табл. 1).

Таблиця 1 – Модель маркетинг- мікс як основний елемент побудови ефективної системи закупівель

Елементи маркетингу-міксу «7Р»	Значення для системі державних закупівель
Продукт (Product).	У державних закупівлях важливо чітко визначити, що саме потрібно закупити, враховуючи специфікації та якість товарів або послуг. Це допоможе уникнути закупівлі непотрібних або неякісних товарів.
Ціна (Price).	Аналіз ціноутворення дозволяє державним установам отримувати найкраще співвідношення ціни та якості. Це також допомагає уникнути корупції та забезпечити прозорість у процесі закупівель
Місце (Place).	Оптимізація логістики та вибір надійних постачальників сприяє своєчасній доставці товарів та послуг. Це зменшує ризики затримок та підвищує ефективність використання ресурсів.
Просування (Promotion)	Хоча цей елемент більше стосується комерційного маркетингу, у державних закупівлях він може бути використаний для підвищення обізнаності про тендери та залучення більшої кількості учасників, що сприяє конкуренції та зниженню цін
Люди (People)	Кваліфіковані кадри, які займаються закупівлями, можуть значно підвищити ефективність процесу. Навчання та розвиток персоналу є ключовими для успішного управління закупівлями
Процеси (Process)	Автоматизація та стандартизація процесів закупівель можуть зменшити бюрократію та підвищити прозорість
Фізичне оточення (Physical Evidence)	Документування та зберігання всіх етапів процесу закупівель забезпечує прозорість та підзвітність. Це допомагає у випадку перевірок та аудитів

Джерело : розроблено автором

Впровадження принципів комплексу маркетингу-мікс може значно покращити систему управління державними закупівлями, зробивши її більш ефективною, прозорою та надійною [3].

Теорія конкурентних переваг підкреслює важливість створення унікальних переваг, які відрізняють одного постачальника від іншого. Для державних закупівель це означає вибір постачальників, які можуть запропонувати найкраще співвідношення ціни та якості, а також інноваційні рішення. Використання конкурентних тендерів та електронних систем закупівель, таких як ProZorro, сприяє підвищенню прозорості та зниженню корупційних ризиків [4].

Теорія відносин (Relationship Marketing) фокусується на побудові довгострокових відносин з постачальниками та іншими зацікавленими сторонами. У державних закупівлях це може допомогти забезпечити стабільність постачань та підвищити рівень довіри між усіма учасниками процесу. Регулярний же зворотний зв'язок з постачальниками допомагає виявити проблеми та покращити процес закупівель, що також сприяє підвищенню якості товарів та послуг, що постачаються [5].

Теорія сегментації ринку передбачає поділ ринку на сегменти для більш точного задоволення потреб кожного з них. У державних закупівлях це може означати адаптацію закупівельних стратегій до специфічних потреб різних державних установ або регіонів [6].

Теорія інноваційного маркетингу підкреслює важливість впровадження нових технологій та інновацій для підвищення ефективності. У державних закупівлях це може включати використання електронних платформ для проведення тендерів та моніторингу виконання контрактів.

Використання цих маркетингових теорій допоможе забезпечити більш ефективно та прозоре управління державними закупівлями, що сприятиме раціональному використанню бюджетних коштів та підвищенню якості державних послуг [7].

Еволюція розвитку маркетингу та теорії управління публічними закупівлями тісно пов'язані між собою, оскільки обидві сфери відображають зміни в економічних умовах, технологічному прогресі та суспільних потребах (табл. 2). Паралелі, представлені в табл. 2 показують, як еволюція маркетингу та управління публічними закупівлями взаємодіють та впливають одна на одну, сприяючи загальному економічному розвитку та підвищенню ефективності управління ресурсами [8].

Забезпечення балансу між маркетингом та ресурсним управлінням при проведенні державних закупівель є важливим для досягнення ефективності та прозорості процесу. Проведення маркетингових досліджень для розуміння ринкових тенденцій та потреб державних установ допоможе визначити оптимальні умови закупівель та забезпечити відповідність пропозицій реальним потребам. Використання даних маркетингових досліджень для планування закупівель на довгострокову перспективу дозволяє уникнути надмірних витрат та забезпечити стабільність постачання необхідних товарів та послуг. Впровадження електронних систем закупівель, таких як ProZorro, для підвищення прозорості та залучення більшої кількості учасників сприяє створенню конкурентного середовища, що дозволяє отримати кращі умови для держави [9]. Розвиток довгострокових партнерських відносин з надійними постачальниками допомагає забезпечити стабільність постачання та підвищити якість товарів та послуг.

Регулярний моніторинг та оцінка ефективності процесу закупівель для виявлення можливих проблем та їх своєчасного вирішення дозволяє оптимізувати використання ресурсів та підвищити загальну ефективність системи.

Таблиця 2 – Взаємозв'язок еволюції теорії управління публічними закупівлями з еволюцією розвитку маркетингу

Етапи еволюції	Особливості маркетингу	Характерні риси публічних закупівель
Перехід від транзакційного до реляційного підходу	Спочатку маркетинг був орієнтований на швидкі продажі та збільшення прибутку через агресивні рекламні кампанії. З часом акцент змістився на побудову довгострокових відносин з клієнтами, задоволення їхніх потреб та утримання лояльності.	Аналогічно, управління публічними закупівлями еволюціонувало від фокусу на мінімізації витрат та швидкому укладенню контрактів до створення стабільних партнерських відносин з постачальниками, що сприяє підвищенню якості та інновацій.
Інтеграція технологій	Використання цифрових технологій та аналітики даних дозволило маркетологам краще розуміти потреби клієнтів та персоналізувати пропозиції.	Впровадження електронних систем закупівель, таких як ProZorro, підвищило прозорість, ефективність та знизило корупційні ризики.
Фокус на споживачах та постачальниках	Сучасний маркетинг орієнтований на глибоке розуміння споживачів, їхніх потреб та поведінки.	Публічні закупівлі: Управління закупівлями також перейшло до більш клієнтоорієнтованого підходу, де важливо враховувати потреби та можливості постачальників для досягнення кращих результатів.
Сталий розвиток та соціальна відповідальність	Зростає увага до екологічної та соціальної відповідальності бізнесу, що відображається у маркетингових стратегіях.	Державні закупівлі також все більше враховують принципи сталого розвитку, включаючи екологічні та соціальні критерії у процесі відбору постачальників.

Джерело: розроблено автором

Застосування цих стратегій допоможе забезпечити баланс між маркетингом та ресурсним управлінням, що сприятиме ефективному використанню державних коштів та підвищенню якості державних послуг.

В умовах дедалі складнішого глобального ринку індустрія маркетингових досліджень пропонує динамічний і постійно мінливий ландшафт, який продовжує надавати інноваційні рішення та цінну інформацію для бізнесу. Сюди входить розуміння поведінки споживачів, наприклад, сприйняття таргетованої реклами та персоналізованого контенту (рис. 2).

Як і будь-яка інша галузь досліджень, індустрія маркетингових досліджень використовує різноманітні методи та практики для збору інформації з метою покращення бізнес-результатів. Найприбутковішим з цих методів дослідження у 2022 році були кількісні онлайн та/або мобільні кількісні дослідження, оскільки саме ця послуга принесла найбільший внесок у глобальний дохід компаній, що займаються маркетинговими дослідженнями. З точки зору фінансового результату, медіа та телерадіомовлення мали найбільші витрати на послуги маркетингових досліджень у розрізі секторів клієнтів. З цього аналізу методів стало зрозуміло, що маркетингові дослідження рухаються в напрямку майже повного переходу в онлайн.

Відсоток команд маркетологів і креативників, які співпрацюють віддалено, порівняно з тими, хто працює віч-на-віч, виявився найпопулярнішим способом комунікації в режимі реального часу.

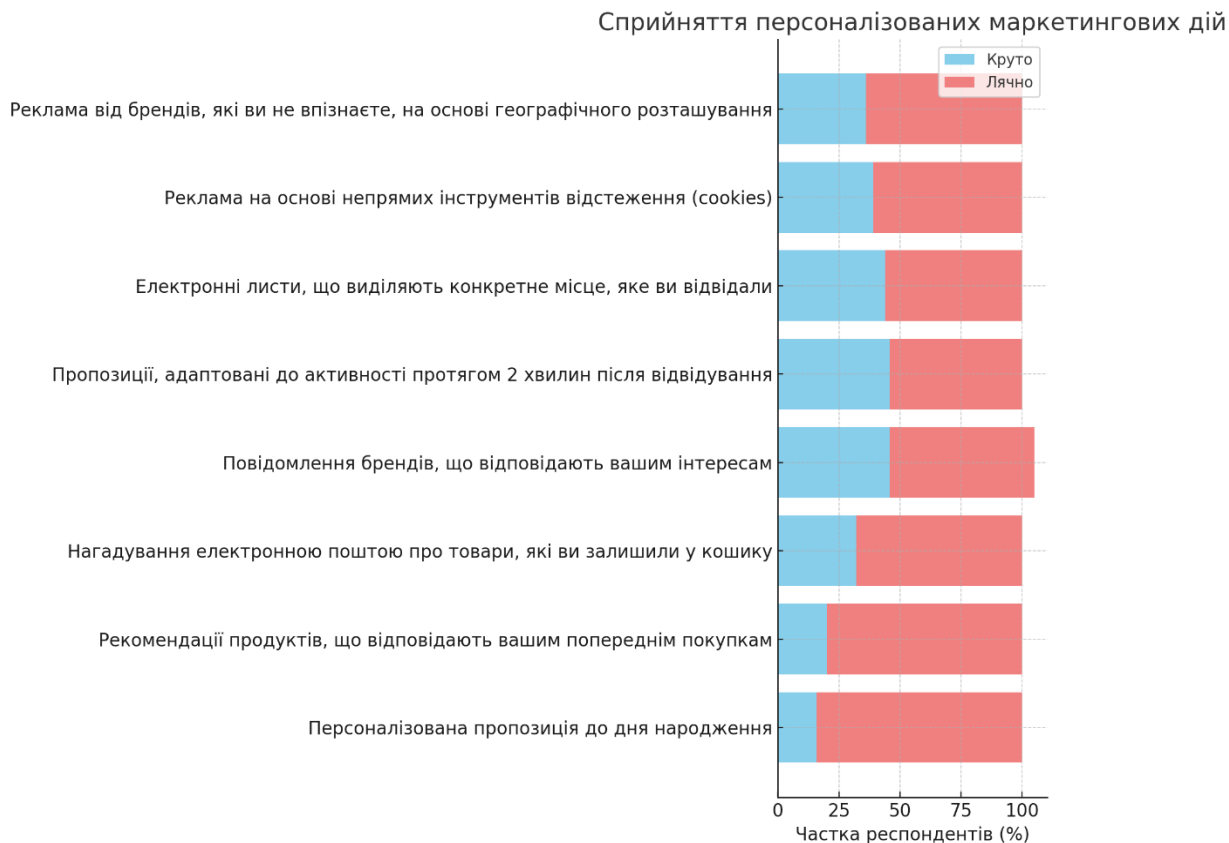


Рисунок 2 – Сприйняття споживачами цільової реклами та персоналізованого контенту в усьому світі станом на листопад 2023 року

Джерело: [10]

Оскільки розмір ринку штучного інтелекту (ШІ), за прогнозами, зростатиме в геометричній прогресії протягом наступних кількох років, маркетингові дослідження за допомогою фізичної людської взаємодії можуть незабаром відійти в минуле.

У 2023 році світова індустрія дослідження ринку досягла рекордно високого розміру ринку в приблизно 84,3 мільярда доларів США. За останнє десятиліття індустрія дослідження світового ринку показала результати врозріз із загальними економічними тенденціями, оскільки галузь продовжувала зростати. Дані за 2023 рік сигналізували про зростання галузі маркетингових досліджень приблизно на 3,5 мільярда доларів США порівняно з попереднім роком (рис. 3).

У 2022 році провідною компанією з дослідження ринку у всьому світі стала американська компанія Gartner. У той час як зростання маркетингових досліджень у Сполучених Штатах було значним, дохід галузі дослідження ринку в Європі зріс лише трохи з 2014 року. Деякі аналітики очікують, що ці погані показники збережуться в найближчому майбутньому з двох причин. По-перше, це короткострокова та середньострокова невизначеність, створена Brexit, що впливає на надійність будь-яких ринкових досліджень, проведених до вирішення проблеми. По-друге, у травні 2018 року було введено в дію законів ЄС про Загальний регламент захисту даних (GDPR), які обмежують можливості компаній робити з персональними даними. Більшість IT-фахівців у Франції, Німеччині та Великій Британії погоджуються з тим, що закони GDPR запобігатимуть передачі персональних даних третім сторонам, зменшуючи обсяг даних, доступних дослідникам у Європі, порівняно з іншими регіонами [11].

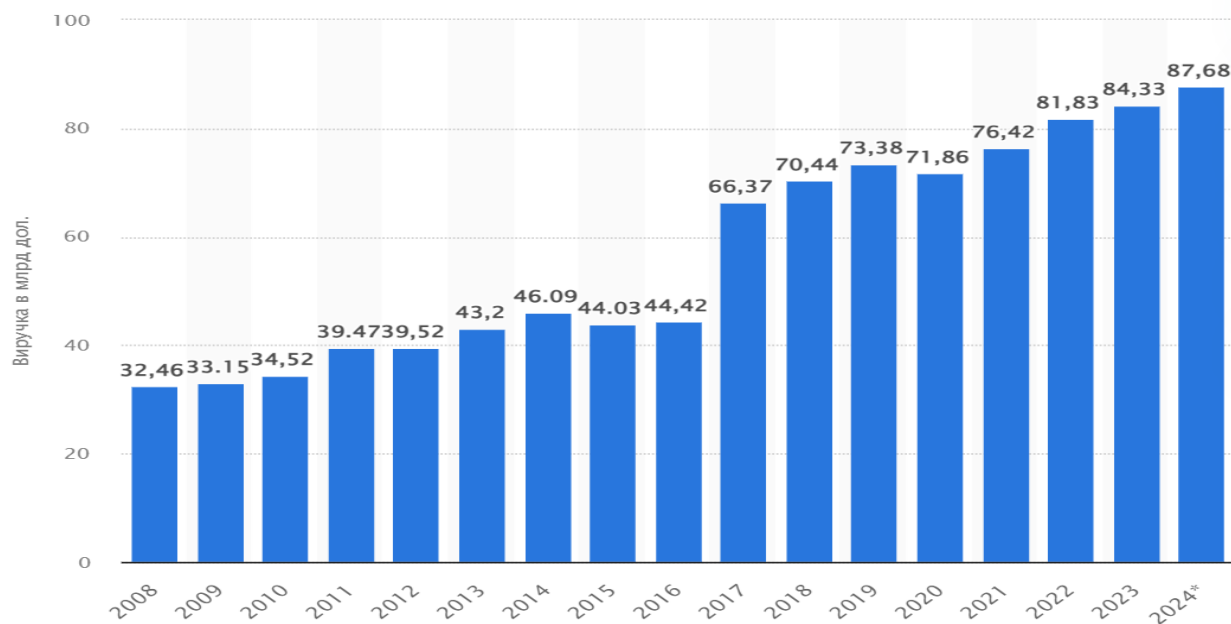


Рисунок 3 – Динаміка доходу галузі дослідження ринку у світі з 2008 року
Джерело: [10]

Індустрія маркетингових досліджень в Україні є динамічним сектором, який відображає мінливий економічний ландшафт країни. Останні тенденції свідчать про зростаючий інтерес до поведінки споживачів та динаміки ринку в країні. Про це свідчить наявність різноманітних фірм, що займаються дослідженням ринку [12], а також доступність звітів, що охоплюють широкий спектр галузей, від косметики та упаковки засобів особистої гігієни до натільної електроніки та мобільних телефонів [13]. Попит на такі дослідження зумовлений прагненням бізнесу зрозуміти та адаптуватися до мінливих потреб та вподобань українських споживачів, особливо в контексті технологічного прогресу та соціально-економічних зрушень.

Послуги з проведення маркетингових досліджень в Україні зосереджені не лише на наданні даних, але й на наданні стратегічних висновків, які можуть допомогти у прийнятті обґрунтованих рішень, в тому числі і в сфері закупівель (табл. 4).

Таблиця 4 – Експертна оцінка обсягу ринку маркетингових досліджень у 2003-2023 рр.

Рік	Обсяг ринку			Прогнозоване значення зростання у дол. США, %
	\$ млн	Курс долара, грн.	млн. грн. (згідно курсу відповідного року)	
2003	14,6	5,33	77,30	—
2004	19,5	5,32	100,00	+20
2005	24,8	5,12	127,00	+25
2006	33,5	5,05	169,00	+20
2007	41,5	5,05	212,00	+24
2008	55,0	5,27	275,00	+28

Продовження таблиці 4

2009	45,0	7,79	304,00	-5
2010	40,5	7,93	324,00	+24,5
2011	44,4	7,97	354,60	+12
2012	56,95	7,98	449,24	+10
2013	60,8	8,00	487,10	+25
2014	42,44	12,00	509,29	+25
2015	35,9	22,00	767,00	+51
2016	32,33	26,76	865,14	+20
2017	35,35	28,06	992,07	+8
2018	36,62	28,00	1025,40	+20
2019	52,89	25,00	1322,45	+20
2020	43,5	27,77	1209,0	+20
2021	218,0	27,40	5959,0	+4
2022	22,8	28,10	640,8	-49
2023	170,0	42,20	7200,0	+14

Джерело: складено автором на підставі даних Української Асоціації Маркетингу

Розвиток маркетингу в Україні був зумовлений переходом від централізованої планової економіки до ринкової, а також значним впливом глобальних тенденцій, економічних викликів та триваючого конфлікту. Український бізнес все частіше використовує передові маркетингові технології, зокрема, цифровий маркетинг, і продовжує адаптуватися до динамічного економічного та політичного ландшафту. Майбутнє маркетингу в Україні, ймовірно, буде пов'язане з подальшою інтеграцією зі світовими ринками, зосередженням уваги на цифрових інноваціях, а також на питаннях сталого розвитку та етичних практик.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Дослідження демонструє, що з розвитком маркетингу відбувається адаптація державних закупівель до нових методів управління. Це стосується, зокрема, переходу від транзакційного до реляційного підходу, що сприяє формуванню довгострокових відносин із постачальниками та підвищенню якості товарів і послуг. Застосування теорій маркетингового міксу (7P), конкурентних переваг та реляційного маркетингу допомагає зробити систему закупівель більш прозорою та ефективною. Особливо корисним є акцент на автоматизації процесів, що мінімізує бюрократію та зменшує можливість корупції. Використання цифрових інструментів, таких як платформа ProZorro, показало значні результати в підвищенні прозорості та зниженні корупційних ризиків. Дослідження підтверджує, що цифровізація є ключовою для підвищення ефективності закупівель. Державні закупівлі все більше інтегрують принципи сталого розвитку, включаючи екологічні та соціальні критерії. Це є важливим кроком у напрямку забезпечення відповідальності та етичності процесу закупівель. Проведення маркетингових досліджень для аналізу потреб ринку та громадських інтересів допомагає точніше адаптувати державні закупівлі до реальних потреб, що дозволяє уникнути неефективних витрат. Основним напрямом подальших досліджень є розробка комплексного підходу до інтеграції маркетингових стратегій у систему державних закупівель, а також створення методології оцінки результативності маркетингових підходів із врахуванням принципів сталого розвитку.

1. Kundu, O., James, A. D., Rigby, J. Public procurement and innovation: a systematic literature review. *Science and Public Policy*. 2020. Vol. 47, No. 4. P. 490–502. DOI: <https://doi.org/10.1093/scipol/scaa029>.
2. Erriquez, M., Liakopoulou, T., Schaefer, J., Sommerer, M. A new era for procurement: Value creation across the supply chain. *McKinsey & Company*. 2023, 27 вересня. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/> (дата звернення 11.10.2024).
3. McCarthy, E. J. *Basic Marketing: a Managerial Approach*. R.D. Irwin, 1960. URL: <https://hdl.handle.net/2027/inu> (дата звернення 11.10.2024).
4. Козник В.В., Пайкова Л.А., Давиленко Н.Б. *Міжнародні економічні відносини*. К.Знання-Прес, 2002. 406 с. URL: <https://buklib.net/books/21990/> (дата звернення 11.10.2024).
5. Hunt, S., Arnett, D., Madhavaram, S. The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2006. Vol. 21. P. 72–87. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420610651296>.
6. Tarver, E. Market Segmentation: Definition, Example, Types, Benefits. *Investopedia*. 2024. URL: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp> (дата звернення 20.10.2024).
7. Smerichevska, S., Postnikov, O. Marketing Strategy as an Effective Tool for Government Procurement Management. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. Vol. 15, No. 2. P. 100–111. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.2-08>.
8. Смерічевська С.В., Постніков О.О. Державні закупівлі: еволюція розвитку та кращі світові практики. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2024. Вип. 1(94), с. 95-102 URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_94_2024_ukr/16.pdf (дата звернення 21.10.2024).
9. Лихолат С.М., Верескля М.Р., Мельник А.О. Маркетингова діяльність замовника у процесі організації публічних закупівель. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?op=1&z=9706> (дата звернення 21.10.2024).
10. Statista. Market Research: Global Revenue by Region. URL: <https://www.statista.com/markets/> (дата звернення 11.10.2024).
11. Історія – Українська Асоціація маркетингу (УАМ) URL: <https://uam.in.ua/history/> (дата звернення 11.10.2024)
12. Від аналізу до трендів та викликів. URL: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/06/2024-001.pdf> (дата звернення 11.10.2024)

1. Kundu, O., James, A. D., & Rigby, J. (2020). Public procurement and innovation: a systematic literature review. *Science and Public Policy*, 47(4), 490–502. DOI:<https://doi.org/10.1093/scipol/scaa029>.
2. Erriquez, M., Liakopoulou, T., Schaefer, J., Sommerer, M. (2023, September 27). A new era for procurement: Value creation across the supply chain. *McKinsey & Company*. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/> (accessed 11.10.2024).
3. McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: a Managerial Approach*. R.D. Irwin. Available at: <https://hdl.handle.net/2027/inu>. (accessed 11.10.2024).
4. Koznyk, V.V., Paikova, L.A., Davilenko, N.B. (2002). *International Economic Relations*. Kyiv: Znannya-Press, 406 p. Available at: <https://buklib.net/books/21990/> (accessed 11.10.2024). (in Ukrainian).
5. Hunt, S., Arnett, D., Madhavaram, S. (2006). The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 21. P. 72–87. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420610651296>.
6. Tarver, E. (2024). Market Segmentation: Definition, Example, Types, Benefits. *Investopedia*. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp> (accessed 20.10.2024).
7. Smerichevska, S., Postnikov, O. (2024). Marketing Strategy as an Effective Tool for Government Procurement Management. *Marketing and Management of Innovations*. Vol. 15, No. 2. P. 100–111. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.2-08>.

8. Smerichevska, S.V., Postnikov, O.O. (2024). Derzhavni zakupivli: evoliutsiia rozvytku ta krashchi svitovi praktyky [Public Procurement: Development Evolution and World Best Practices]. Problems of a Systematic Approach in Economics. Vol. 1(94), pp. 95–102. Available at: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_94_2024_ukr/16.pdf (accessed 21.10.2024). (in Ukrainian).
9. Lykholat, S. M., Vereskliia, M. R., Melnyk, A. O. (2021). Marketynhova diialnist zamovnyka u protsesi orhanizatsii publichnykh zakupivel [Marketing Activity of the Customer in the Process of Organization of Public Procurement]. Effective Economy. No. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=9706> (accessed 21.10.2024). (in Ukrainian).
10. Statista. Market Research: Global Revenue by Region. Available at: <https://www.statista.com/statistics/> (accessed 11.10.2024).
11. History – Ukrainian Marketing Association (UAM). Available at: <https://uam.in.ua/history/> (accessed 11.10.2024). (in Ukrainian).
12. From Analysis to Trends and Challenges. Available at: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/06/2024-001.pdf> (accessed 11.10.2024). (in Ukrainian).

Oleksii Postnikov. Senior Researcher at the researcher laboratory of the educational and research center of defense management, National Defense University of Ukraine (Kyiv, Ukraine).

Evolution of marketing approaches to public procurement management in the conditions of digitalization.

The aim of the article. The article explores the integration of marketing approaches into public procurement management, focusing on the evolution of marketing tools and their role in enhancing procurement efficiency.

Analyses results. It highlights how marketing theories, such as the marketing mix (7P), competitive advantage theory, and relationship marketing, offer significant potential for improving transparency, accountability, and effectiveness in public procurement systems. By leveraging these concepts, procurement management can shift from traditional transactional methods to more relational approaches, fostering long-term partnerships with suppliers and promoting the stability and quality of goods and services delivered to the public sector.

The research emphasizes the critical role of digital tools, particularly platforms like ProZorro, in transforming public procurement processes. ProZorro has demonstrated measurable improvements in transparency, reduced corruption risks, and enhanced competitiveness by enabling open access to tender information and fostering broader market participation. These advancements underscore the potential of digitalization to address systemic challenges in procurement management, including inefficiencies, high administrative burdens, and limited supplier engagement. One of the key findings of the study is the growing integration of sustainable development principles into public procurement practices. Environmental and social criteria are increasingly incorporated into procurement policies, reflecting a broader commitment to sustainability goals. For example, the adoption of "green procurement" initiatives encourages the selection of environmentally friendly products and suppliers who adhere to ethical labor standards. These strategies align procurement objectives with global sustainability agendas, ensuring that public resources are used responsibly to achieve long-term societal benefits.

The article also underscores the importance of conducting thorough market research to better *understand market dynamics, identify stakeholders' needs, and anticipate future demands*. Such research helps public procurement entities adapt their strategies to align more closely with actual public interests and avoid unnecessary or inefficient expenditures. By incorporating data-driven decision-making, procurement agencies can improve resource allocation and ensure that procurement outcomes meet both economic and social expectations. Moreover, the research highlights the critical need for minimizing bureaucracy and reducing opportunities for corruption through the digitalization of procurement processes. The use of technologies such as blockchain, artificial intelligence, and advanced analytics is identified as a key enabler for automating routine procurement tasks, ensuring transparency, and enhancing the accountability of all stakeholders involved. These tools also facilitate

the efficient monitoring of procurement activities, enabling real-time audits and reducing procedural delays.

Conclusions and directions for further research. The study concludes that integrating modern marketing approaches into public procurement contributes to more efficient resource management and the delivery of higher-quality public services. By aligning procurement practices with advanced marketing principles, public institutions can achieve greater operational transparency, foster innovation, and improve stakeholder trust. This transformation not only optimizes public spending but also enhances the overall effectiveness of public procurement systems in meeting societal needs. In summary, the research presents a comprehensive framework for improving public procurement by integrating marketing approaches, emphasizing digital transformation, sustainability, and relationship-oriented strategies. Future studies are encouraged to explore the development of methodologies for assessing the impact of marketing innovations on procurement performance and to examine the scalability of these practices across diverse economic and regulatory contexts.

Keywords: public procurement, marketing approach, marketing mix, procurement management, digitalization, sustainable development, transparency, evolution of development.

Надійшло до редакції: 27 серпня 2024