



**УДК: 339.138:005.4**

**Ромат Євген Вікторович,**

доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри маркетингу та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет, 02156, м. Київ, вул. Кіото, 19, тел.: (050) 343 43 21; e-mail: [evromat@ukr.net](mailto:evromat@ukr.net)

ORCID: 0000-0002-5028-1379

**Ромат Евгений Викторович,**

доктор наук по государственному управлению, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы, Киевский национальный торгово-экономический университет, 02156, г. Киев, ул. Киото, 19, тел.: (050) 343 43 21; e-mail: [evromat@ukr.net](mailto:evromat@ukr.net)

ORCID: 0000-0002-5028-1379

**Romat Yevgeny Victorovich,**

Doctor of Sciences in Public Administration, Professor, Head of the Department of Marketing and Advertising, Kyiv National Trade-Economic University, 02156, Kyiv, Str. Kyoto, 19, tel.: (050) 343 43 21; e-mail: [evromat@ukr.net](mailto:evromat@ukr.net)

ORCID: 0000-0002-5028-1379



**Гаврилечко Юрій Володимирович,**

аспірант, Київський національний торговельно-економічний університет, 02156, м. Київ, вул. Кіото, 19, тел.: (050) 332 68 48; e-mail: [awaken9999@gmail.com](mailto:awaken9999@gmail.com)

ORCID: 0000-0003-1930-7638

**Гаврилечко Юрий Владимирович,**

аспирант, Киевский национальный торгово-экономический университет, 02156, г. Киев, ул. Киото, 19, тел.: (050) 332 68 48; e-mail: [awaken9999@gmail.com](mailto:awaken9999@gmail.com)

ORCID: 0000-0003-1930-7638

**Havrilechko Yuriy Volodimirovich,**

graduate, Kyiv National Trade-Economic University, 02156, Kyiv, Str. Kyoto, 19, tel.: (050) 332 68 48; e-mail: [awaken9999@gmail.com](mailto:awaken9999@gmail.com)

ORCID: 0000-0003-1930-7638

DOI <https://doi.org/10.31618/vadnd.v1i11.32>

# СУБ'ЄКТИ ТА ОБ'ЄКТИ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

**Анотація.** Досліджено теоретичні питання понять суб'єкта та об'єкта публічного маркетингу. У статті розглядаються дефініції вказаних понять, досліджується еволюція їх розвитку. Стаття містить аналіз основних підходів до понять “суб'єкт публічного маркетингу” і “об'єкт публічного маркетингу”, їх взаємовідносин та ролі в процесах публічного маркетингу. Автори пропонують конкретні підходи до їх систематизації. Ці підходи дають можливість визначити конкретні типи публічного маркетингу та їх основні характеристики.

Спираючись на аналіз поняття “суб'єкт публічного (державного) управління”, зроблено висновок, що в якості суб'єктів державного маркетингу найчастіше виступають органи виконавчої державної влади. При цьому виділено такі рівні маркетингових суб'єктів в системі державного управління: Вищий рівень виконавчої влади; Галузеві центральні органи виконавчої державної влади; Місцеві органи державного управління; Окремі державні установи.

Зазначено, що різноманітність суб'єктів публічного маркетингу пояснюється передусім залежністю від завдань державного та муніципального управління, можливостей запровадження маркетингової концепції цими суб'єктами та певних характеристик означених об'єктів державного маркетингу.

Акцентовано, що поняття “суб'єкт публічного маркетингу” не завжди є тотожним поняттю “суб'єкт державного управління”. По-перше, не всі органи державної влади є суб'єктами державного маркетингу. В деяких випадках це не є доцільним, наприклад, у діяльності Міністерства оборони України або Міністерства внутрішніх справ України. По-друге, державний маркетинг являє собою лише одну з багатьох альтернативних концепцій управління, що не в усіх випадках є найефективнішою в системі публічного управління.

**Ключові слова:** публічний маркетинг, суб'єкт публічного маркетингу, об'єкт публічного маркетингу, типи публічного маркетингу.

## СУБЪЕКТЫ И ОБЪЕКТЫ ПУБЛИЧНОГО МАРКЕТИНГА

**Аннотация.** Исследованы теоретические вопросы понятий субъекта и объекта публичного маркетинга. В статье рассматриваются дефиниции указанных понятий, исследуется эволюция их развития. Статья содержит анализ основных подходов к определению “субъект публичного маркетинга” и “объект публичного маркетинга”, их взаимоотношений и роли в процессах общественного маркетинга. Авторы предлагают конкретные подходы к их классификации. Данные подходы позволяют определить конкретные типы общественного маркетинга и их основные характеристики.

Опираясь на анализ понятия “субъект публичного (государственного) управления”, определено, что в качестве субъектов государственного маркетинга чаще всего выступают органы исполнительной государственной

власти. При этом выделены следующие уровни маркетинговых субъектов в системе государственного управления: Высший уровень исполнительной власти; Отраслевые центральные органы исполнительной государственной власти; Местные органы государственного управления; Отдельные государственные учреждения.

Отмечено, что разнообразие субъектов публичного маркетинга объясняется прежде всего зависимостью от задач государственного и муниципального управления, возможностей внедрения маркетинговой концепции этими субъектами и определенных характеристик указанных объектов государственного маркетинга.

Указано, что понятие “субъект публичного маркетинга” не всегда тождественно понятию “субъект государственного управления”. Во-первых, не все органы государственной власти являются субъектами государственного маркетинга. В некоторых случаях это не целесообразно, например, в деятельности Министерства обороны Украины или Министерства внутренних дел Украины. Во-вторых, государственный маркетинг представляет собой лишь одну из многих альтернативных концепций управления, не во всех случаях является эффективной в системе публичного управления.

**Ключевые слова:** публичный маркетинг, субъект публичного маркетинга, объект публичного маркетинга, типы публичного маркетинга.

## SUBJECTS AND OBJECTS OF PUBLIC MARKETING

**Abstract.** The article is devoted to research of theoretical problems of the concepts of the subject and object of public marketing. The definitions of these concepts are considered in the article, the evolution of their development is studied. The article provides an analysis of the main approaches to the notion of subjects and objects of public marketing, their relationship and role in the processes of public marketing. The authors proposes concrete approaches to their systematization. These approaches allow us to identify specific types of public marketing and their main characteristics.

Relying on the analysis of the concept of “subject of public (state) management”, it is concluded that as bodies of state marketing, most often act as executive bodies of state power. In this case, the following levels of marketing subjects in the system of public administration are allocated: the highest level of executive power; Branch central bodies of executive power; Local government bodies; Separate government agencies.

It is noted that the diversity of subjects of public marketing is explained, first of all, by the dependence on the tasks of the state and municipal government, the possibilities of introducing the marketing concept of these subjects and certain characteristics of the said objects of state marketing.

It is noted that the concept of “subject of public marketing” is not always the identical notion of “subject of public administration”. First, not all public authorities are subjects of state marketing. In some cases, this is not appropriate, for example, in the activities of the Ministry of Defense of Ukraine or the Ministry of

Internal Affairs of Ukraine. Secondly, state marketing is just one of many alternative management concepts, which is not always the most effective in the public administration system.

**Keywords:** public marketing, the subject of public marketing, the object of public marketing, types of public marketing.

---

**Постановка проблеми.** Аналіз сутності та ролей суб'єктів та об'єктів публічного маркетингу є базовими засадами досліджень проблем публічного маркетингу. Визначення цих понять та вивчення їхніх основних характеристик значною мірою впливають на результати подальшого аналізу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням розвитку та формуванням базових теоретичних засад публічного маркетингу (у т. ч. аналізом суб'єктів та об'єктів публічного управління) займалися такі зарубіжні та українські дослідники, як: І. О. Зосимова [18], І. Н. Рассказова [17], Є. О. Романенко [19], К. М. Романенко [20], Є. В. Ромат [6], А. А. Скопін [12], Л. В. Сморгунів [13], В. Т. Шатун [18], І. В. Чаплай [19] та ін.

**Формулювання цілей (мети) статті.** Проаналізувати поняття “суб'єкт публічного маркетингу” та “об'єкт публічного маркетингу” в системі публічного маркетингу.

**Виклад основного матеріалу.** Очевидно, що дослідження поняття “суб'єкт публічного маркетингу” неможливе без відповідного врахування сутності таких базових понять, як “суб'єкт публічного управління” та “суб'єкт маркетингу”.

Виходячи з цього, проаналізуємо спочатку стисло поняття “суб'єкт

публічного управління”. Відзначимо передусім, що це поняття достатньо близьке, базове, а в певній своїй частині й тотожне поняттю “суб'єкт публічного маркетингу”. Розглянемо основні точки зору щодо вказаного поняття, які демонструються сучасними дослідниками. Одразу зазначимо, що більшість авторів використовує, як синоніми поняття “суб'єкт публічного управління” та “суб'єкт державного управління”.

Зокрема, автори відповідної статті у виданні “Енциклопедія державного управління” дають таке змістовне визначення: “Суб'єкт державного управління — орган влади, установа, підрозділ апарату державного управління чи посадова особа, які розробляють і ухвалюють державно-управлінські рішення щодо здійснення керуючого впливу на підпорядковані об'єкти управління або регулювання певних процесів та відносин у різних сферах суспільної життєдіяльності” [2, с. 614]. Як ми можемо судити з наведеної цитати, автори у визначенні сутності поняття, що розглядається, дотримуються менеджментського підходу.

Один із провідних українських учених у галузі державного управління В. Д. Бакуменко лаконічно висловлює таку позицію: “Суб'єктом державного управління є система державної влади у вигляді спеці-

ально утворених органів влади, що взаємодіють, між якими розподілені певні функції державного управління” [3, с. 13]. Подібну позицію займають такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як В. Я. Малиновський [4, с. 115], В. Є. Чіркін [5, с. 31], К. В. Сібікеєв [7, с. 22] та ін. Зазначені автори слушно відносять до суб’єктів державного (публічного) управління не тільки органи державної влади та їх керівників, але й суспільно активних громадян та представників громадських організацій і об’єднань. Справедливість долучення цих категорій до суб’єктів державного управління не лише підтверджується логікою руху до громадянського суспільства, але й дедалі отримує все більше підтверджень у практиці публічного управління. Очевидно, що ми маємо всі підстави використовувати цей підхід при подальшому визначенні суб’єктів публічного маркетингу.

До того, як перейти до аналізу поняття “суб’єкт державного маркетингу”, доцільно проаналізувати більш загальне поняття “суб’єкт маркетингу”. Поняття суб’єктів маркетингу досліджується у працях багатьох науковців, проте визначення їх сутності подається авторами досить рідко. Так, авторитетні представники маркетингової науки, українські професори А. Ф. Павленко та А. В. Войчак зауважували: “Суб’єкти маркетингу — це підприємства, організації чи окремі особи, між якими існують маркетингові зв’язки” [8]. Таким чином, основним критерієм віднесення підприємств і організацій до суб’єктів маркетингу авторами пропонується наявність між ними марке-

тингових зв’язків. Більшість інших авторів, що розглядали цю проблему (наприклад, Г. В. Баканов [9, с. 117]; Ю. А. Шевченко [10, с. 21]; С. У. Нуралієв і Д. С. Нуралієва [11, с. 77] та ін.) попри досить чисельний перелік суб’єктів маркетингу, не визначили ані сутність поняття “суб’єкт маркетингу”, ані не надали весь спектр маркетингових суб’єктів.

Проаналізувавши наведені підходи, визначимо власну позицію до надважливого в плані нашого подальшого аналізу поняття **“суб’єкт маркетингу”**. На нашу думку, це поняття визначається, як *суб’єкт управління, який базує свою управлінську діяльність у певній сфері діяльності на принципах маркетингу та активно впроваджує у своїй активності інструменти практичного маркетингу*.

Таким чином, у визначенні розглянутого поняття ми усвідомлено відійшли від конкретизації сфери, в якій будуть впроваджені маркетингові принципи та практичні інструменти.

Розглянемо докладніше поняття **“суб’єкт державного маркетингу”**. Відомий фахівець А. А. Скопін обмежує розуміння цієї категорії лише участю органів державної влади в регулюванні маркетингової діяльності суб’єктів підприємництва: “Держава як третій суб’єкт маркетингу поряд із продавцями та споживачами виконує на ринку специфічну роль. Не задовольняючи безпосередньо потреби споживачів, воно повинне регулювати цей процес і сприяти досягненню компромісу інтересів із мінімальними витратами суспільства. Це обумовлено необхідністю



розглядати економічні та соціальні процеси в єдності та взаємодії. При цьому держава на відміну від окремого підприємства зацікавлена в ефективному функціонуванні економіки в цілому” [12]. Не заперечуючи важливу регулюючу функцію держави як одного з найголовніших елементів маркетингового середовища будь-якої організації, можна стверджувати необхідність аналізу достатньо широкої сфери прямого застосування концепції державного маркетингу органами державної влади, що буде предметом нашого подальшого аналізу.

У підручнику, що видано за редакцією професора Л. В. Сморгунова, стверджується, що: “У державному маркетингу суб’єктами виступають державні органи та установи управління всіх рівнів від загальнодержавного до місцевого [13, с. 91].

Уточнюючи визначення поняття “суб’єкт публічного маркетингу”, що надане процитованими вченими, можна запропонувати таке. **Суб’єкт публічного маркетингу** — це активний учасник публічно-маркетингової діяльності, що суттєво впливає як на об’єкт публічного маркетингу, так і на процеси маркетингово-трансакційних процесів та ступінь успішності досягнення цілей публічного маркетингу.

Спираючись на аналіз поняття “суб’єкт публічного (державного) управління”, логічно дійти висновку, що як суб’єкти державного маркетингу найчастіше виступають органи виконавчої державної влади. При цьому можна запропонувати виділити такі рівні маркетингових суб’єктів у системі державного управління:

1. Вищий рівень виконавчої влади.

2. Галузеві центральні органи виконавчої державної влади.

3. Місцеві органи державного управління.

4. Окремі державні установи.

Різноманітність суб’єктів публічного маркетингу пояснюється передусім залежністю від завдань державного та муніципального управління, можливостей запровадження маркетингової концепції цими суб’єктами та певних характеристик означених об’єктів державного маркетингу [6, с. 270–275].

Зазначимо, що поняття “суб’єкт публічного маркетингу” не завжди є тотожним поняттю “суб’єкт державного управління”. По-перше, не всі органи державної влади є суб’єктами державного маркетингу. В деяких випадках це не є доцільним, наприклад, у діяльності Міністерства оборони України або Міністерства внутрішніх справ України. По-друге, державний маркетинг являє собою лише одну з багатьох альтернативних концепцій управління, що не в усіх випадках є найефективнішою в системі публічного управління.

Як показує аналіз, серед основних типів суб’єктів публічного маркетингу здебільшого перелічуються органи виконавчої державної влади. Визначення основних характеристик поняття “суб’єкт публічного маркетингу”, що сформульовано нами, дає змогу розширити перелік суб’єктів державного управління. Це відбувається за рахунок критерію “суттєво впливає на основні управлінські процеси маркетингу (планування, організація, контроль) та визначає

ступінь успішності досягнення маркетингових цілей”.

Виходячи з цього, до суб'єктів державного маркетингу, крім основних типів суб'єктів державного управління, слід віднести також суспільство в цілому, конкретні суб'єкти політичної та громадської діяльності, окремі активні групи населення та конкретних активних громадян. Це відповідає останнім тенденціям розвитку громадянського суспільства. На користь подібного рішення можна навести такі аргументи:

1. Добровільний обмін та обов'язкова необхідність в обміні, реалізації транзакцій є невід'ємною умовою будь-якої маркетингової діяльності, у тому числі й у державному управлінні. Наявність доброї волі в основних учасників державно-маркетингової діяльності, їх готовність обмінюватися певними ресурсами (діями) з органами державної влади є необхідною умовою не тільки успішності державно-маркетингової діяльності, але й самого факту її здійснення.

2. В умовах розвитку громадянського суспільства в межах певної держави зростає роль політичних та громадських організацій, без участі яких неможливе вирішення достатньо широкого спектру проблем публічного управління.

3. Безперечним є факт потужного впливу суб'єктів політичної та громадської діяльності на ступінь успішності досягнення цілей державно-маркетингової діяльності.

Аналіз сутності поняття “суб'єкт публічного маркетингу” потребує дослідження його зв'язків із поняттям “об'єкт публічного маркетингу”.

Аналізуючи це поняття, важливо зауважити, що такий термін невід'ємно пов'язаний із поняттям “суб'єкт маркетингу”. До цього можна додати, що межі між ними в сучасних умовах є досить умовними.

Важко не погодитися з українським вченим, професором М. Х. Корецьким, який слушно зауважує: “Основна суперечність державного управління полягає у тому, що відповідність суб'єкта та об'єкта управління ніколи не буває абсолютно повною, оскільки воно й встановлюється, й порушується одночасно. Ця нескінченна проблемна ситуація час від часу загострюється та вирішується певними перебудовами або менш глобальними змінами” [14, с.14].

Підтвердження цьому положенню ми зустрічаємо в доробку вчених та важливих нормативних актах. Зокрема, у Концепції адміністративної реформи в Україні названі поняття розглядаються як основні елементи системи державного управління:

“а) суб'єкти управління (органи виконавчої влади),

б) об'єкти управління (сфери та галузі суспільного життя, що перебувають під організуючим впливом держави),

в) управлінська діяльність (процес), тобто певні суспільні відносини, через які реалізуються” [15].

Важливо також зауважити, що згідно з ст. 5 Конституції України: “Носієм суверенітету і єдиним джерелом влади в Україні є народ. Народ здійснює владу безпосередньо і через органи державної влади та органи місцевого самоврядування”. Далі у 38-й статті Основного закону

зазначено: “Громадяни мають право брати участь в управлінні державними справами, у всеукраїнському та місцевих референдумах, вільно обирати і бути обраними до органів державної влади та органів місцевого самоврядування” [1].

Слід зауважити, що термін “об’єкт державного маркетингу” близький за значенням, але не тотожний терміну “об’єкт державного управління”. Так, можна погодитися з В. Б. Авер’яновим, який стверджує, що об’єктами державного управління визначаються не тільки населення та певні групи людей, а й певні матеріальні ресурси, елементи виробничого та духовного життя людини – природні, матеріальні та фінансові ресурси, території, матеріальні об’єкти культури, тобто усі ті об’єкти, що перебувають у розпорядженні суб’єктів державного управління [16, с. 29].

Професор М. Х. Корецький із цього приводу зауважує: “Об’єктом управління є різноманітні форми суспільних відносин, зв’язків, поведінки й діяльності людей, на які спрямований вплив суб’єкта управління. Об’єкт управління завжди перебуває в діалектичному взаємозв’язку з суб’єктом. Цей зв’язок виявляється, зокрема, в тому, що об’єкт управління є певною мірою продуктом діяльності суб’єкта управління. Об’єктом управління може бути й суб’єкт управління, якщо він перебуває на нижчому ступені ієрархії управління. Щодо суспільства загалом, його конкретних, відносно самостійних осередків, то ці утворення певною мірою можуть бути водночас й об’єктом, і суб’єктом управління” [14, с. 17].

Визначаючи поняття “об’єкт публічного (державного) маркетингу” треба, на наш погляд, передусім мати на увазі громадян держави. Хоча нерідко дослідники вказують і на наявність інших цільових груп.

Аналізуючи перелік об’єктів публічного маркетингу, автори монографії за редакцією Л. В. Сморгунова у тексті вказують: “У державному маркетингу [...] об’єктами є громадяни, соціальні групи, громади, державні та приватні організації (як виробничі, комерційні та некомерційні, так і невиробничі)” [13, с. 91].

Через відносини суб’єктів та об’єктів державного маркетингу розглядає сутність аналізованого поняття дослідниця І. Н. Рассказова. Щоправда, вона при цьому використовує поняття “державознавчий маркетинг”: “В термін “державознавчий маркетинг” ми вкладаємо такий сенс: це не просто реалізація маркетингової діяльності на рівні держави, а передусім пізнання суб’єктом системи державного управління як процесу взаємодії та взаємовпливу двох його складових: що управляють і керованих. “Державознавство” означає також можливість того, що пізнає (тобто що вже має маркетингову інформацію), планувати і, отже, управляти цим процесом (взаємодією владних структур і населення) та коригувати його у разі потреби” [17].

Досить розгалужену систему об’єктів публічного маркетингу представляють В. Т. Шатун та І. О. Зосімова: “Об’єктами маркетингу в публічному управлінні виступають:

– державні послуги та суспільні блага (товари, послуги та ін.). Вони



можуть бути подільними: пенсійне забезпечення, медичне обслуговування, загальна та професійна освіта і неподільними — суспільна безпека;

– підприємства і організації, що знаходяться в державній власності і підлягають роздержавленню і приватизації, а також акції підприємств і організацій, держави, що знаходяться у власності і підлягають продажу;

– органи державного управління та місцевого самоврядування — з метою підвищення їх престижу, поліпшення іміджу і забезпечення сприяння їхньої діяльності з боку громадських, комерційних організацій і фізичних осіб;

– права, обов'язки та функції громадян і організацій, значущі для існування і розвитку держави та суспільства — процеси вжитку державних послуг, сплата податків, участь у виборах, виконання військової повинності, судових та інших громадянських обов'язків, функцій;

– норми і правила поведінки, цінності, програми, ідеї, що підтримуються державою і корисні для суспільства;

– території — країна, регіони, міжрегіональні утворення, міста і інші місцевості” [18, с. 182]. Слід відзначити, що визначення об'єднує певний перелік об'єктів, а не означення їхньої сутнісної природи.

Підводячи проміжні підсумки аналізу, визначимо поняття “об'єкт публічного маркетингу”. У найширшому сенсі **об'єктом публічного маркетингу** є всі об'єкти, на які спрямований цілеспрямований публічно-маркетинговий вплив з метою досягнення цілей суб'єктів, що проводять публічно-маркетингову діяльність.

Основними **типами** об'єктів публічного маркетингу виступають:

– громадяни держави, населення, суспільство в цілому, групи людей, що виділяються за будь-якою ознакою, та інші цільові аудиторії, з якими відбуваються транзакційні операції та від діяльності (бездіяльності) яких безпосередньо залежить успішність державно-маркетингової діяльності. У цьому розумінні вказані об'єкти можуть розглядатися як “ринок державного маркетингу”;

– послуги та ідеї (що розглядаються в плані “товарів” у державному маркетингу);

– певні території та населені пункти, які вимагають використання маркетингового інструментарію;

– інші елементи комплексу державного маркетингу (“ціна”, “збут”, система державно-маркетингових комунікацій) та ін.

Розглядаючи ці поняття в системі публічного маркетингу, слід чітко уявляти, що їх поняття кардинально відрізняються від відповідних понять у “традиційній” теорії комерційного маркетингу. Передусім це стосується таких понять, як “товар”, “ціна”, “збут”, “ринок” у публічному маркетингу та ін. Так, із точки зору методології було б категорично невірним механічне перенесення маркетингових засад до системи публічного управління не тільки з ринкової сфери їх використання, а навіть зі значно ближчих галузей, наприклад, системи соціального, територіального або політичного маркетингу [6, с. 264].

Важливим елементом системи публічного маркетингу та одним із найважливіших типів його об'єктів

виступають споживачі. Таке поняття буде розглянуто в наших подальших публікаціях.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Конституція* (Основний Закон) України від 26 червня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 30. — Ст. 141.
2. *Одінцова Г. С., Дзюндзюк В. Б., Мельтюхова Н. М.* та ін. Суб'єкт державного управління // Енциклопедія державного управління: у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України; наук.-ред. колегія: Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін. // Т. 1: Теорія державного управління. — К.: НАДУ, 2012. — С. 613–614.
3. *Бакуменко В. Д.* Формування державно-управлінських рішень: проблеми теорії, методології, практики: монографія. — К.: Вид-во УАДУ, 2000. — 328 с.
4. *Малиновський В. Я.* // Державне управління: навч. посіб. — 2-ге вид., доп. та перероб. — К.: Атіка, 2003. — 576 с.
5. *Чиркин В. Е.* Система государственного и муниципального управления: учебник. — М.: Юристъ, 2005. — 379 с.
6. *Ромат Є.* Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія / Є. Ромат. — К.: Вид-во УАДУ, 2003. — 380 с.
7. *Сибикеев К.* Государственное и муниципальное управление. — М.: Эксмо, 2007. — 154 с.
8. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Маркетинг: навч.-метод. посіб. — 2-ге вид., доп. та випр. — К.: КНЕУ, 2001. — 106 с.
9. *Баканов Г. Б.* Маркетинг: лекции. — Таганрог: ТРТУ, 2005. — 243 с.
10. *Шевченко Ю. А.* Правовое регулирование маркетинговой деятельности. — Владивосток: ВГУЭС, 2010. — 82 с.
11. *Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С.* Маркетинг. — М.: ИТК “Дашков и К”, 2013. — 361 с.
12. *Скопин А. А.* Курс лекций по дисциплине “маркетинг”. — Ярославль: Ярославский филиал Москов. финансово-юрид. ун-та, 2008 / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://rudocs.exdat.com/html?page=3#2729838>
13. *Государственное управление и политика: учеб. пособие / под ред. Л. В. Сморгунова.* — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2002. — 564 с.
14. *Корецький М. Х.* Теоретичні засади державного управління // Персонал. — 2007. — № 5. — С. 12–19.
15. *Концепція адміністративної реформи в Україні.* — К.: ДВПІ М-во науки України, 1998. — 62 с.
16. *Державне управління: теорія і практика / за ред. В. Б. Авер'янова.* — К.: Юрінкомінтер, 1998. — 438 с.
17. *Рассказова И. Н.* Государствоведческий маркетинг в структуре профессиональной компетентности государственного служащего [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://exsolver.narod.ru/govemarket.html>
18. *Шатун В. Т., Зосімова І. О.* Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація // Наук. праці. Держ. управління. — 2016. — Вип. 255. — Т. 267. — С. 181–187.
19. *Чаплай І. В.* Маркетинг у механізмах державного управління: монографія / І. В. Чаплай, Є. О. Романенко. — К.: ДП “Вид. дім “Персонал”, 2016. — 208 с.
20. *Романенко К. М.* Державний маркетинг як механізм максимізації

соціальної ефективності державного управління // Інвестиції: практика та досвід. — 2010. — № 10. — С. 85–88.

## REFERENCES

1. *Konstytutsiya* (Osnovnyy Zakon) Ukrainy [Fundamental law of Ukraine] vid 26 chervnya 1996 r. // Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrainy. — 1996. — № 30. — St. 141 [in Ukrainian].
2. *Shatun V. T., Zosimova I. O.* Marketynh v publichnomu upravlinni: sutnist', spetsyfika, klasyfikatsiya [Marketing in Public Management: Essence, Specificity, Classification] // Naukovi pratsi. Derzh. upravlinnya. — 2016. — Vyp. 255. — T. 267. — S. 181–187 [in Ukrainian].
3. *Rasskazova Y. N.* Hosudarstvovedcheskyy marketynh v strukture professional'noy kompetentnosti hosudarstvennoho sluzhashcheho [Govern marketing in the structure of professional competence of civil servants] // [Online]: <http://exsolver.narod.ru/govemarket.html> [in Russian].
4. *Chaplay I. V.* Marketynh u mekhanizmach derzhavnoho upravlinnya: monohrafiya [Marketing in the mechanisms of public administration] / I. V. Chaplay, Ye. O. Romanenko. — K.: DP "Vyd. dim "Personal", 2016. — 208 s. [in Ukrainian].
5. *Romanenko K. M.* Derzhavnyy marketynh yak mekhanizm maksymizatsiyi sotsial'noyi efektyvnosti derzhavnoho upravlinnya [Govern Marketing as a mechanism for maximizing the social efficiency of public administration] // Investytsiyi: praktyka ta dosvid. — 2010. — № 10. — S. 85–88. [in Ukrainian].
6. *Romat Ye.* Transformatsiya modeli derzhavnoho upravlinnya reklamnoyu diyal'nistyu u perekhidnykh umovakh: monohr. [Transformation of the model of public management of advertising activity in transitional conditions] / Ye. Romat. — K.: Vyd-vo UADU, 2003. — 380 s. [in Ukrainian].
7. *Skypyn A. A.* Kurs lektsyy po dystsyplyne "marketynh" [Course of lectures on the discipline "marketing"]. — Moskov.fynansovo-yuryd.un-t, 2008 / [Online]: <http://rudocs.exdat.com/html?page=3#2729838>. [in Russian].
8. *Hosudarstvennoe upravlenye y polityka: Ucheb. posobyе* [Public Administration and Policy] / Pod red. L. V. Smorhunova. — SPb.: Yzd-vo S.-Peterb. un-ta, 2002. — 564 s. [in Russian].
9. *Odintsova H. S., Dzyundzyuk V. B., Mel'tyukhova N. M.* ta in. Sub'yekt derzhavnoho upravlinnya [Subject of Public Administration] / V kn. Entsyklopediya derzhavnoho upravlinnya: u 8 tomakh / Nats. akad. derzh. upr. pry Prezydentovi Ukrainy; nauk.-red. kolehiya: Y. V. Kobasyuk (holova) ta in. // Tom 1: Teoriya derzhavnoho upravlinnya. — K.: NADU, 2012. — S. 613–614. [in Ukrainian].
10. *Bakumenko V. D.* Formuvannya derzhavno-upravlins'kykh rishen': Problemy teorii, metodolohiyi, praktyky: Monohrafiya. [Formation of state-management decisions: Problems of theory, methodology, practice]. — K.: Vyd-vo UADU, 2000. — 328 s. [in Ukrainian].
11. *Malynovs'kyy V. Ya.* Derzhavne upravlinnya: Navch. pos. [Public Management]. — Vyd. 2-he, dop. ta pererob. — K.: Atika, 2003. — 576 s. [in Ukrainian].
12. *Chyrkyn V. E.* Systema hosudarstvennoho y munytsypal'noho upravlenyya: Uchebnyk. [System of State and Municipal Management]. — M.: Yuryst, 2005. — 379 s. [in Russian].

13. *Sybykeev K.* Hosudarstvennoe y munytsypal'noe upravlenye. [State and municipal government]. — M. : Ыksmo, 2007. — 154 s. [in Russian].
14. *Pavlenko A. F., Voychak A. V.* Marketynh: Navch.-metod. posib. [Marketing]. — 2-e vyd., dop. ta vypr. — K.: KNEU, 2001. — 106 s. [in Ukrainian].
15. *Bakanov H. B.* Marketynh: lektsyy. [Marketing]. — Tahanroh: TRTU, 2005. — 243 s. [in Russian].
16. *Shevchenko Yu. A.* Pravovoe rehulyrovanye marketynhovoy deyatel'nosti. — [Legal regulation of marketing activities]. — Vladyvostok: VHUЇS, 2010. — 82 s. [in Russian].
17. *Nuralyev S. U., Nuralyeva D. S.* Marketynh. [Marketing]. — M.: YTK “Dashkov y K”, 2013. — 361 s. [in Russian].
18. *Korets'kyi M. Kh.* Teoretychni zasady derzhavnoho upravlinnya [Theoretical Basis of Public Administration] // Personal. — 2007. — № 5. — S. 12–19. [in Ukrainian].
19. *Kontseptsiya* administratyvnoyi reformy v Ukrayini. [Concept of administrative reform in Ukraine]. — K.: DVPP Minnauky Ukrayiny, 1998. — 62 s. [in Ukrainian].
20. *Derzhavne* upravlinnya: teoriya i praktyka [Public Management: Theory & Practice] / Za red. V. B. Aver'yanova. — K.: Yurinkom, 1998. — 438 s. [in Ukrainian].