



УДК: 339.138:005.4

Роман Євген Вікторович,

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

ORCID: 0000-0002-5028-1379

Роман Евгений Викторович,

доктор наук по государственному управлению, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы, Киевский национальный торгово-экономический университет, Украина, 02156, г. Киев, ул. Киото, 19, тел.: (050) 343 43 21, e-mail: 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, Ukraine, 02156, Kyiv, st. Kyoto, 19, tel.: 050 343 43 21, e-mail: evromat@ukr.net

ORCID: 0000-0002-5028-1379

ЕЛЕМЕНТ “ЦІНА” В КОМПЛЕКСІ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. Досліджено теоретичні та практичні питання формування елементу “ціна” в комплексі публічного маркетингу. Розглянуто дефініції категорії “комплекс маркетингу”, висвітлено еволюцію її розвитку. Проаналізовано основні напрями розвитку концепції комплексу маркетингу. Показано, що релевантнішим підходом до поняття комплексу маркетингу в публічному управлінні є трансформація його розуміння від моделі “4P’s” у модель “4C’s”. Детально представлено співвідношення між моделями комплексу маркетингу “4P’s” та “4C’s”. Підведено підсумки аналізу цінової політики суб’єктів публічного маркетингу.

Ключові слова: ціна, публічний маркетинг, модель “4P’s”, маркетинг-мікс.

ЭЛЕМЕНТ “ЦЕНА” В КОМПЛЕКСЕ ПУБЛИЧНОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация. Исследованы теоретические и практические вопросы формирования элемента “цена” в комплексе публичного маркетинга. Рассмотрены

дефініції категорії “комплекс маркетинга”, освічена еволюція її розвитку. Проведен аналіз основних напрямів розвитку концепції комплексу маркетинга. Показано, що найбільш релевантним підходом к поняттю комплексу маркетинга в публічному управлінні є трансформація його розуміння від моделі “4P’s” в модель “4C’s”. Детально представлено співвідношення між моделями комплексу маркетинга “4P’s” і “4C’s”. Підведені результати аналізу цінової політики суб’єктів публічного маркетинга.

Ключові слова: ціна, публічний маркетинг, модель “4P’s”, маркетинг-мікс.

ELEMENT “PRICE” IN THE PUBLIC MARKETING COMPLEX

Abstract. The article is devoted to research of theoretical and practical questions of formation of the element “price” in the complex of public marketing. The article defines categories of “marketing complex”, examines the evolution of its development. The article contains an analysis of the main areas of development of the concept of a marketing complex. It is shown that a more relevant approach to the concept of a marketing complex in public administration is to transform its understanding from the 4P’s model into the 4C’s model. The relationship between models of the 4P’s and 4C’s marketing complex is presented in detail. The results of the analysis of the price policy of subjects of public marketing are made.

Keywords: price, public marketing, 4P’s model, marketing mix.

Постановка проблеми. В умовах інтеграції України до європейської та світової спільнот постає завдання розбудови сучасної соціально орієнтованої держави, успіх якої забезпечується такими вагомими факторами, як знання бажань та потреб громадян, швидке та гнучке реагування на їхні вимоги. Забезпечується це завдяки вивченню можливостей та ефективного використання різних методів, форм та способів просування державних товарів і послуг, та на основі формування попиту існуючих та потенційних споживачів на засадах публічного маркетингу, що актуалізує досліджувану проблему.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням розвитку та формуванням базових теоретич-

них засад публічного маркетингу та практичних рекомендацій займалися як зарубіжні, так і українські вчені: В. Вакуленко, А. Гаврилюк, В. Голуб, В. Гомольська, Н. Дацій, І. Дроб’язко, В. Куйбіда, М. Окландер, Є. Романенко, К. Романенко, А. Старостіна, В. Тимошук, І. Чаплай та ін.

Мета статті — проаналізувати елемент “ціна” в комплексі публічного маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Ціна виступає одним із найважливіших елементів комплексу публічного маркетингу, що визначає успішність цієї діяльності. Щоб докладніше проаналізувати цінову складову комплексу маркетингу, спочатку детальніше розглянемо саме це поняття.

Як відомо, *комплекс маркетингу* становить одну з центральних категорій маркетингу. Вона також має інші найменування: “маркетинг-мікс” (маркетингова суміш), структура маркетингу, “функція чотирьох Р”, або 4 P’s. Звертає на себе увагу останнє визначення, згідно з яким успішність маркетингової діяльності розглядається як “функція” чотирьох основних “аргументів”: товару, ціни, розподілу та маркетингових комунікацій. Назва “4 P’s” пояснюється тим, що назва кожного з цих “аргументів” англійською мовою починається з латинської літери “p”: product, price, place, promotion.

Деякі міркування щодо поняття “комплекс маркетингу”. Так, Філіп Котлер визначає його, як: “... набір маркетингових інструментів, що використовуються компанією для досягнення її маркетингових цілей” [1, с. 45]. Спеціалізований маркетинговий ресурс Marketopedia.ru дотримується такої позиції: “Комплекс маркетингу (marketing-mix) — це набір змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану реакцію у відповідь з боку цільового ринку. Функція маркетинг-мікс полягає в тому, щоб сформувавши суміш (mix), яка не лише б задовольняла потреби потенційних клієнтів у рамках цільових ринків, а й максимізувала ефективність організації” [2]. Таким чином, наголошується на кардинально високому значенні комплексу маркетингу не лише для маркетингової діяльності організації, а й для успішного його функціонування загалом.

Розгорнуте та образне визначення пропонують автори підручника “Маркетинг” Г. Л. Багієв і В. М. Тарасевич: “Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) — це “рецепт маркетингу”, використання якого дозволяє підприємству краще задовольнити потреби цільових ринків та адаптуватися до можливих змін у маркетинговому зовнішньому середовищі. Найпростіша структура рецепту маркетингу потребує проведення скоординованих заходів у сферах товарної (продуктової), цінової, збутової та комунікативної (стимулюючої) політики. Так виглядає відома формула 4P’s: Product, Price, Place, Promotion” [3, с. 537].

У працях, присвячених проблемам публічного маркетингу, розгляд комплексу публічного маркетингу є досить фрагментарним. Так, відомий філіппінський дослідник проблем некомерційного маркетингу Олівер Серрат лаконічно зауважує: “Суб’єкти, що працюють у сфері публічного маркетингу, можуть використовувати призначену для користувача суміш основних чотирьох аргументів: продукт (або послугу), місце (або розміщення), ціна та просування (маркетингові комунікації). Суб’єктами публічного маркетингу використовуються також інші маркетингові інструменти, що використовуються для того, щоб сформувавши їх зв’язок із зацікавленими сторонами, підвищити його ефективність, а також продемонструвати позитивне використання ресурсів, якими вони наділені” [4].

Подібну позицію займає і український дослідник І. М. Дроб’язко, який вважає: “Не зовсім простим є

трактування маркетинг-мікс у маркетинговій діяльності органів влади, який складається з таких елементів: продукт (у вигляді товару або послуги), ціна, просування і розповсюдження. При цьому кожний із даних елементів має: по-перше, бути розробленим так, щоб задовольняти характеристикам цільового ринку; по-друге, гармонувати з іншими елементами” [5, с. 4]. Як бачимо, автор, за великим рахунком, обмежується лише переліком основних елементів комплексу публічного маркетингу, не розглядаючи сутність поняття предметно та докладно.

Деякі вчені, які досліджують проблеми публічного маркетингу, вважають, що більш релевантним підходом до поняття комплексу маркетингу в публічному управлінні є трансформація його розуміння від моделі “4P’s” у модель “4C’s”. При цьому зв’язок між цими комплексами наведено у таблиці.

Модель “4 C’s” була запропонована Р. Лаутерборном ще у 1990 р. На сьогодні вона виступає адекватним відображенням клієнт-орієнтації сучасної концепції маркетингу, що описує маркетинг-мікс як набір інструментів і заходів, доступних для

формування пропозиції стосовно задоволення потреб клієнтів [6, с. 26].

При цьому деякі спеціалісти (зокрема, А. Джілмор) зауважують, що вказана зміна акцентів зовсім не означає, що класичний “4 P’s” підхід утратив своє методологічне значення. Просто модель “4 C’s” визнається спеціалістами, як більш придатна щодо орієнтації діяльності суб’єктів публічного управління на задоволення потреб громадян. Тому, використовуючи маркетингові технології сегментації та позиціонування, публічні установи можуть розширити використання інструментарію маркетингу та підвищити їх ефективність у сфері задоволення спільних інтересів об’єктів публічного маркетингу [7, с. 84].

Французькі дослідники проблем публічного маркетингу А. Каплан і М. Хайнлайн називають інші важливі причини використання у даній царині моделі “4 P’s” разом із моделлю “4 C’s”. Так, вони вважають, що розуміння формування продукту, ціноутворення, системи збуту та маркетингових комунікацій у системі публічного маркетингу зазвичай звужується за причини певних обмежень.

Співвідношення між моделями комплексу маркетингу “4P’s” та “4C’s”

Комплекс “4P’s”		Комплекс “4C’s”
Продукт (P roduct)	→ ←	Потреби та нужди клієнтів (C ustomer needs and wants)
Ціна (P rice)	→ ←	Вартість для клієнта (C ost to the customer)
Збут (P lace)	→ ←	Зручності для клієнта (C onveniences)
Просування (P romotion)	→ ←	Комунікації (C ommunications)

На думку цих експертів, “ціна” є найскладнішим елементом комплексу маркетингу в розумінні його публічно-маркетингової сутності. Слід визнати, що в системі комерційного маркетингу розуміння цього поняття значно простіше і порівняно більш досліджене. Тим більше, що в переважній більшості випадків у ринкових умовах ціна виражається певною сумою грошей як еквівалент отриманого споживачем товару. У комплексі публічного маркетингу ціна, навпаки, рідко вимірюється грошми, а найчастіше — у формі дій, очікуваних стандартів поведінки і т. ін. Водночас і в комерційному, і в публічному маркетингу можна виокремити спільні, базові, принципово важливі характеристики цього елемента маркетингової суміші.

Аналізуючи відмінності розуміння ціни в комерційному та публічному маркетингу, А. Каплан та М. Хайнлайн слушно відзначають: “У приватних компаніях оптимально сформована цінова політика допомагає досягти, передусім, фінансових цілей, сприяє готовності клієнтів платити та є елементом стратегії позиціонування фірми щодо конкурентів. Водночас ті самі принципи не можуть бути застосовані до цінових обмежень у публічному управлінні. По-перше, публічне управління є некомерційною сферою. І, хоча певне позитивне сальдо може бути досягнуто органами публічної влади в одному періоді, немає мети максимізувати цей надлишок за будь-яких умов. По-друге, поняття готовності платити часто може не застосовуватися до послуг публічного управління, тому що споживання публічних послуг не

завжди знаходиться в межах вільного вибору клієнта. Нарешті, багато служб публічного управління не мають будь-яких прямих конкурентів, тож не може бути ніякого способу оцінити позиціонування продукту” [8, с. 205].

Вчені-маркетологи висловлюють різні точки зору, розглядаючи сутність ціни. Так, глибоке маркетингове розуміння поняття ціни демонструють Філіп Котлер та Гарі Армстронг, які зазначають: “У найширшому сенсі ціною можна вважати сукупність усіх цінностей, що споживач обмінює на можливість володіти товаром або використовувати товар (чи послугу)” [9, с. 522]. Перевагою цього визначення є його універсальність, що не пов’язує його лише з комерційним маркетингом. Такий підхід може бути використаний у будь-якій сфері маркетингу, в т. ч. й у публічному маркетингу.

Американська асоціація маркетингу в своєму офіційному електронному словнику пропонує визначення ціни, як: “... формальне співвідношення, яке вказує кількість грошових товарів або послуг, необхідних для придбання певної кількості товарів або послуг” [10].

Дослідники-маркетологи Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич і Х. Анн визначають два основних підходи до поняття ціни: “Ціна — 1) грошове вираження вартості, сума грошей, яку споживачі повинні сплатити для отримання товару. Призначена фірмою ціна повинна відповідати сприйнятній цінності пропозиції; 2) ефективний інструмент маркетинг-міксу, тобто комплексу маркетингу” [11, с. 707]. Як бачимо, перше з наведених

визначень можна вважати ближчим до політекономічного розуміння категорії “ціна” з певним коригуванням на вплив ринкової специфіки (“повинна відповідати сприйнятій цінності пропозиції”).

Подібної позиції дотримується також і український вчений Тарас Григорчук: “Ціна — це визначена сума грошей, яку покупець готовий заплатити для того, щоб одержати одиницю конкретного товару або послуги” [12]. Водночас важко погодитись із професором Тетяною Примаком, яка в підручнику з маркетингу пропонує таке визначення: “Ціна — грошове вираження вартості товару або послуги, економічна категорія для визначення затраченої на виробництво товару (послуг) суспільної праці” [13, с. 34]. Згідно з цим суто політекономічним підходом, що вимірює ціну лише обсягом суспільно необхідних витрат, усі ціни на ту й саму асортиментну позицію конкретного товару мали б бути однакові. І ця тенденція була б незалежною від волі продавця, місця продажу та ін. На практиці ж таке відбувається досить нечасто.

Відмінність ціни від усіх інших елементів маркетингової суміші слушно відзначається Філіпом Котлером і Гарі Армстронгом: “Ціна — єдиний елемент маркетинг-міксу, що “народжує” прибуток. Усі інші лише збільшують видатки компанії. Крім того, ціна вказує ринку ціннісну позицію товару” [9, с. 462].

Як можна судити із наведених визначень, специфічною характеристикою маркетингового розуміння ціни є його певна “приземленість”, розгляд поняття майже на побутовому рівні, апеляція до здорового глузду.

У найпростішому розумінні в маркетингу ціна — це такий еквівалент, за який покупець готовий віддати за володіння товаром, а продавець готовий віддати цей товар.

Розглянемо точки зору на ціну спеціалістів у сфері публічного маркетингу. Так, американський дослідник Еверт Гумессон, розглядаючи специфіку цін на публічні послуги, слушно зауважує, що: “Публічні служби в основному є некомерційними організаціями. Це створює незвичну ситуацію у взаєминах із клієнтом/громадянином: наприклад, зв’язок між наданням послуг та оплатою не є прямим, тому що “оплата” робиться через систему оподаткування” [14, с. 835]. Слід визнати велике значення констатації специфіки поняття “ціна” в публічному маркетингу в процитованому фрагменті. Утім, на наш погляд, масштаби специфіки є ще більшими. Це відбувається у зв’язку з тим, що еквівалент, який очікується суб’єктами державного маркетингу в обмін на свої товари від цільового ринку, взагалі нечасто набувають грошову форму.

Подібного підходу дотримується також Л. В. Сморгунів. Водночас він, на наш погляд, розглядає не стільки сутність ціни, як елементу комплексу публічного маркетингу, скільки акцентує увагу на видатках, що сплачуються для виробництва публічного товару: “Ціна — це вартість реалізації програми за рахунок засобів, що отримуються з державного бюджету, тобто за рахунок податків із громадян; таким чином, держава пропонує громадянам послуги, заздалегідь вже сплачені громадянами” [15, с. 91].

Значно ближче до маркетингового підходу, на наш погляд, знаходиться позиція С. Н. Андреева та Л. Н. Мельниченко: “Для державної влади ціна некомерційного продукту — це інструмент збільшення його вигоди та соціального ефекту, економії на сукупних витратах у вигляді прямого фінансування суб’єктів, надання їм пільг та коштів на розвиток” [16, с. 177]. Таким чином, ці автори розширюють форму представлення ціни не тільки грошовими, а й соціальними вимірами.

Маркетинговий підхід до розуміння аналізованого поняття достатньо відображається, на нашу думку, у такому визначенні: “Ціна в публічному маркетингу має розумітися, як певні дії, реакції, поведінка, що очікується органами державного управління від “цільових ринків” у відповідь на надання послуг, що входять до поняття державного товару” [17, с. 34]. Саме цей підхід до публічно-маркетингового визначення ціни буде використовуватися нами в подальшому аналізі.

Акцентуючи увагу на проблемах ціноутворення в системі публічного маркетингу, американська дослідниця Юдіт Меділ слушно вказує: “Встановлення ціни — одна з найважливіших проблем маркетингу в публічному секторі. Якщо для приватного сектору ці процедури стандартні, для більшості урядових організацій встановлення цін — нова діяльність. Як це очевидно, публічний сектор протистоїть більший спокусі та має більше обмежень, ніж приватний сектор. Наприклад, головні проблеми можуть з’являтися, коли уряд починає продавати до того безкоштовні

сервіси. В умовах зростаючої вартості збереження довкілля, ця ситуація дуже поширена та дуже продуктивна на проблеми” [18, с. 17]. Як бачимо, дослідниця має на увазі лише ті ціни, що встановлюються на публічні продукти у грошовому вираженні.

Наталя Щербакова, що працює у царині публічного управління, акцентує увагу на здебільшого немаркетинговому характері ціноутворення в системі публічної влади: “Державний орган сам визначає (по суті, призначає) виконавця послуги, сам відносить послугу до категорії безкоштовних або платних (за винятком послуг, що є платними згідно із законом), сам розробляє систему ціноутворення, порядок і форму надання послуги” [19].

Специфіка цінової політики суб’єктів публічного маркетингу на суспільне благо стала причиною формування так званої **“проблеми безбілетника”**. Проблема виходить із того, що пересічна людина не завжди буде сприяти забезпеченню громадського блага, щоб зробити свій внесок у публічну владу, коли їй це непотрібно. Наприклад, якщо людина не платить податки, він, як і раніше, користується надаваними урядом послугами у сфері національної оборони. Останні, як добре відомо, незалежно від “безбілетника” забезпечуються за рахунок податкових платежів інших співгромадян” [20]. Як бачимо, у сучасному ринковому та людино-орієнтованому суспільстві актуальною залишається проблема, що стала причиною неприйняття більшістю мислячих індивідуумів базових засад комуністичних взаємин (“від кожного — за

можливостями, кожному — за потребами”). Зазначимо, що ця проблема не належить винятково до етичних, а безпосередньо впливає на економічну спроможність публічної влади.

Відомий американський дослідник Тайлер Коуен так тлумачить проблеми відшкодування ресурсів, що розподіляються, як суспільне благо, з урахуванням “проблеми безбілетника”: “Суспільне благо має два різних аспекти: відсутність ексклюзивних прав на його споживання та відсутність змагання між його споживачами. “Відсутність ексклюзивних прав” означає, що вартість утримання неплатників, що насолоджуються перевагами публічного товару або послуги, непомірно висока. Наприклад, підприємець надає послуги феєрверк-шоу. При цьому безліч людей можуть дивитися це шоу зі своїх вікон або задніх дворів. Оскільки підприємець не може стягувати плату за споживання своїх послуг, то розглянуте шоу феєрверків не принесе прибутку, навіть якщо попит на шоу був сильний [...]. Другим аспектом проблем із наданням суспільного блага є те, що економісти називають “неконкурентним споживанням” (англ. *nonrivalrous consumption*). Припустімо, що підприємцеві вдається виключити зі схеми небажаючих платити внески із аудиторії, що хоче дивитися шоу (можливо, створені умови, коли шоу можна побачити тільки з приватної території). При цьому буде стягуватися плата за вхід на це поле, і люди, які не бажають платити цю ціну, будуть виключені. Якщо це поле є досить великим, зазначені дії будуть також неефективними. Навіть

неплатники можуть спостерігати за шоу без збільшення вартості показу або применшення насолоди тих, хто заплатив” [21]. Інакше кажучи, за умови відсутності певного рівня контролю з боку публічної влади “сплата” передбаченої публічної ціни може не відбутися.

Водночас суб’єкти публічного управління не завжди можуть собі дозволити “безбілетникам” не платити за суспільне благо. Як слушно зазначають А. Каплан та М. Хайнлайн: “Ці проблеми не означають, що ціна не має значення для публічного управління в тому сенсі, що послуги повинні завжди надаватися безкоштовно. Очевидно, є деякі сфери, в яких влада просить громадян платити ціну. Тому що не брати платню, навпаки, було б неетично або навіть неможливо. Тим більше, що частина публічних послуг передбачає збір певних національних та місцевих податків. Крім того, публічне управління може свідомо прийняти рішення щодо збільшення плати, що стягується, за певні послуги, щоб зробити їх більш цінними для громадянина. Наприклад, у Німеччині ціни на утилізацію відходів домогосподарств неухильно зростали, починаючи з 1980-х років. З іншого боку, подібна політика призвела до підвищення екологічної грамотності серед населення Німеччини” [8, с. 205].

Таким чином, підводячи підсумки аналізу цінової політики суб’єктів публічного маркетингу, можна дійти таких **основних висновків**:

1. Ціна в публічному маркетингу, так само, як і в комерційному, становить еквівалент, який очікують отримати суб’єкти публічного маркетингу

від споживача в обмін на публічний продукт.

2. Ціна в публічному маркетингу досить рідко вимірюється в грошовому еквіваленті. Частіше — це дії, стандарти поведінки, що очікують отримати суб'єкти маркетингу від об'єктів, наприклад, підтримка або, принаймні, відсутність протидії їх діяльності.

3. Специфіка розподілу суспільного блага залишає можливості певній частині потенційного публічного ринку ухилятися від сплати “публічної ціни”, що складає сутність феномену “проблеми безбілетника”.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Котлер Ф., Ли Н.* Маркетинг для государственных и общественных организаций. — СПб.: Питер, 2008. — 376 с.
2. *Комплекс маркетингу* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://marketopedia.ru/6-kompl>
3. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М.* Маркетинг: учеб. для вузов. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2010. — 576 с.
4. *Serrat O.* Marketing in the Public Sector [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.adb.org/documents/information/knowledge-solutions/marketing-in-the-public-sector.pdf, accessed on August 22, 2010
5. *Дроб'язко І. М.* Можливості використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування [Електронний ресурс] / І. М. Дроб'язко // Держ. буд-во. — 2007. — № 1 (2). — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeBu_2007_1\(2\)_29.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeBu_2007_1(2)_29.pdf)
6. *Lauterborn R.* New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over // Advertising Age. — 1990. — Vol. 61. — № 4. — P. 26.
7. *Gilmore A.* Services Marketing and Management, Gateshead: Sage Publications Ltd., 2003. — 216 p.
8. *Kaplan A. M., Haenlein M.* The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration // European Management Journal. — 2009. — Vol. 27. — № 3. — P. 197–212.
9. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Введение в маркетинг [Текст] / Гари Армстронг, Филип Котлер. — 8-е изд. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 2007. — 824 с.
10. *Price / AMA Dictionary* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>
11. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг: учебник. — СПб.: Питер, 2001. — 718 с.
12. *Григорчук Т. В.* Маркетинг. Частина друга: навч. посіб. для дист. навч. — К.: Ун-т “Україна”, 2007. — 380 с.
13. *Примак Т. О.* Маркетинг: навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.
14. *Гумессон Э.* Маркетинг услуг / в кн.: Энциклопедия / [под ред. М. Бейкера]. — СПб.: Питер, 2002. — С. 833–858.
15. *Государственное управление и политика: учеб. пособие* / [под ред. Л. В. Сморгунова]. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2002. — 564 с.
16. *Андреев С. Н., Мельниченко Л. Н.* Основы некоммерческого маркетинга для политических партий, властных структур, некоммерческих организаций, физических лиц. — М.: Прогресс-Традиция, 2000. — 255 с.
17. *Ромат Є. В.* Маркетинг у державному управлінні // Маркетинг в Україні. — 2003. — № 4. — С. 32–35.
18. *Madill J. J.* Marketing in government // Optimum. — 1998. — Vol. 28. — P. 9–18.

19. *Щербакова Н.* Модель функціонування державних органів влади у сфері надання державних послуг суб'єктам господарювання [Електронний ресурс] // Державне управління: удосконалення та розвиток. — 2010. — № 1.
20. *Public Good* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.investopedia.com/terms/p/public-good.asp#ixzz4irIc6VKC>
21. *Cowen Tyler.* Public Goods [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.econlib.org/library/Enc/PublicGoods.html>