

УДК 351:658.8:37

**Іваницька Ольга Михайлівна,**

доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри теорії та практики управління, Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського", м. Київ-56, проспект Перемоги, 37, тел.: (063) 584 52 52, e-mail: oivanytska@rambler.ru

ORCID: 0000-0002-6903-2452

**Иваницкая Ольга Михайловна,**

доктор наук по государственному управлению, профессор, профессор кафедры теории и практики управления, Национальный технический университет Украины "Киевский политехнический институт им. Игоря Сикорского", г. Киев-56, проспект Победы, 37, тел.: (063) 584 52 52, e-mail: oivanytska@rambler.ru

ORCID: 0000-0002-6903-2452

**Ivanytska Olga Mykhailivna,**

Doctor of Science in Public Administration, Professor, Professor of the the Dept. of Theory and Practice of Public Administration, National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute. Igor Sikorsky", Kiev-56, Victory Avenue, 37, phone: (063) 584 52 52, e-mail: oivanytska@rambler.ru

ORCID: 0000-0002-6903-2452

**Польська Тамара Дмитрівна,**

кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри теорії та практики управління, Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського", м. Київ-56, проспект Перемоги, 37, тел.: (067) 436 26 47, e-mail: potomka@ukr.net

ORCID: 0000-0003-4887-9002

**Польская Тамара Дмитриевна,**

кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры теории и практики управления, Национальный технический университет Украины "Киевский политехнический институт им. Игоря Сикорского", г. Киев-56, проспект Победы, 37, тел.: (067) 436 26 47, e-mail: potomka@ukr.net

ORCID: 0000-0003-4887-9002



**Polsky Tamara Dmitrievna,**

*PhD of Philosophy, Associate Professor, Associate Professor of the the Dept. of Theory and Practice of Public Administration, National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute. Igor Sikorsky", Kiev-56, Victory Avenue, 37, phone: +(067) 436 26 47, e-mail: potomka@ukr.net*

ORCID: 0000-0003-4887-9002

---

## **СОЦІОКОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ ДЕРЖАВНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВПРОВАДЖЕННЯ МОДЕЛІ НОВОГО ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**

**Анотація.** Основним предметом аналізу в статті є передумови становлення, напрями розвитку та соціокомунікативні аспекти державного маркетингу. Дослідження послідовно доводить, що становлення державного маркетингу відбувалось під впливом двох тенденцій: розвитку теорії та практики соціальних комунікацій та становлення нової парадигми публічного управління. Дослідники поділяють позицію, що комунікативні технології, насамперед урядовий і політичний паблік рилейшнз, були ядром формування маркетингу в публічному секторі. Паблік рилейшнз у статті трактується як координуюча комунікативна стратегія у сфері публічного, зокрема, державного управління, як іманентна складова державного маркетингу. Доведено значення нових моделей публічного управління у формуванні теорії та практики державного маркетингу, зокрема концепції “нового публічного менеджменту”.

**Ключові слова:** маркетинг у державному управлінні, державний маркетинг, новий публічний менеджмент, комунікативні технології, урядовий і політичний паблік рилейшнз, розвиток державного маркетингу.

## **СОЦИОКОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ СТАНОВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ВНЕДРЕНИЯ МОДЕЛИ НОВОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ**

**Аннотация.** Основным предметом анализа в статье являются предпосылки становления, направления развития и социокоммуникативные аспекты государственного маркетинга. Исследование последовательно доказывает, что становление государственного маркетинга происходило под влиянием двух тенденций: развития теории и практики социальных коммуникаций и становления новой парадигмы публичного управления. Исследователи разделяют позицию, что коммуникативные технологии, прежде всего правительственный и политический паблик рилейшнз, были ядром формирования маркетинга в публичном секторе. Паблик рилейшнз в статье трактуется как координирующая коммуникативная стратегия в сфере публичного,

в частности, государственного управления, как имманентная составляющая государственного маркетинга. Доказано значение новых моделей публично-го управления в формировании теории и практики государственного маркетинга, в частности концепции “нового публичного менеджмента”.

**Ключевые слова:** маркетинг в государственном управлении, государственный маркетинг, новый публичный менеджмент, коммуникативные технологии, правительственный и политический публик рилейшнз, развитие государственного маркетинга.

## **SOCIO-COMMUNICATIVE ASPECTS OF STATE PUBLIC MARKETING IN THE CONDITIONS OF IMPLEMENTATION OF THE MODEL OF THE NEW STATE ADMINISTRATION**

**Abstract.** This article considers the preconditions of formation, directions of development and socio-communicative aspects of the public marketing. Research consistently proves that the establishment of public marketing has been influenced by two trends: the development of the theory and practice of social communications and the formation of a new paradigm of public administration. The researchers share the position that communication technology, especially the government and political public relations, was the core of the formation of marketing in the public sector. Public relations in the article was interpreted as a coordinating communicative strategy in the public sector, particularly public administration, as an inherent component of public marketing. Proved the value of new models of public management in shaping the theory and practice of public marketing, in particular the concept of “new public management”.

**Keywords:** Marketing in public administration, state marketing, new public management, communicative technologies, government and political public relations, development of state marketing.

---

**Постановка проблеми.** Демократична держава на етапі розвитку глобального інформаційного суспільства з усіма його протиріччями та конфліктами потребує розробки скоординованої стратегії у сфері публічної політики, застосування модернізованих інструментів державного управління, які спираються на нову парадигму суспільного розвитку. Державний маркетинг у дихотомії поєднання теорії та практики сучасних комунікацій, з одного боку,

і маркетинг менеджменту, з іншого, в їх тісному взаємозв'язку виступає інтегруючою складовою управління сучасною державою.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Зародившись на початку минулого століття, маркетинг як концепція та управлінська діяльність супроводжував розвиток державного управління, надаючи останньому широкий арсенал засобів комунікації між державою та громадськістю. Теорія та інструментарій маркетингу

збагачувались завдяки роботам таких відомих мислителів і діячів, як Е. Бернейз, Ж. Елюль, М. Кастельс, Г. Лебон, А. Ли, У. Липпман.

Водночас державний маркетинг як особливий вид маркетингу із власним предметним рядом та інструментарієм остаточно сформувався після концептуального формування та практичного впровадження нових моделей державного управління, зокрема “нового публічного менеджменту”. Апологетами нової течії державного управління є Т. Геблер, Р. Леві, Д. Осборн та ін.

Сьогодні з'являються численні праці, у тому числі вітчизняних науковців, в яких висвітлюються питання розвитку державного маркетингу. До них належать роботи Н. Лікарчук [1], Є. Ромата, І. Чаплай [2], К. Романенко.

Фундаментальні питання трансформації комунікативного дискурсу в інформаційному суспільстві розглядали Н. Луман і М. Кастельс. Українські дослідники С. Дацюк, Н. Мантула, Е. Муза, Л. Синельнікова приділяють увагу інтеграційним процесам у соціально-комунікаційній сфері, наголошуючи на стратегічній спрямованості публік рилейшнз, необхідності удосконалення взаємодії влади та суспільства.

Водночас роль двох чинників у становленні та розвитку державного маркетингу, а саме: соціальних комунікацій та нової моделі публічного управління — дотепер у сучасному науковому дискурсі не акцентувалась.

Отже, **мета публікації** — визначити соціокомунікативні стимули становлення та розвитку державно-

го маркетингу в епоху формування нової парадигми публічного управління.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Неоднозначність трактування терміна “державний маркетинг” у контексті зміни теорії та практики публічного управління обумовлює необхідність виокремлення двох найбільш значимих віх у його еволюції. Тривалий час в іноземній літературі застосовувався термін “маркетинг у державному управлінні”, “маркетинг у публічному секторі”, “маркетинг у неприбуткових організаціях”. Останнє поняття було вперше застосовано Ф. Котлером та Р. Леві, коли вчені у 1968 р. опублікували статтю, де розглядалось виконання маркетингової функції неприбутковими організаціями. У серпні 1970 р. Американська маркетингова асоціація провела конференцію, де було чітко визначені сфери, що належать до маркетингу в неприбуткових організаціях і, зокрема, було зазначено деякі структури публічного управління [3]. З цього часу почалася успішна хода маркетингу в державному управлінні, під час якої відбувалось взаємозбагачення технологіями, інструментарієм, концепціями та ідеями. Однак поняття “маркетинг у державному управлінні” означає, передусім, застосування маркетингової функції та певних інструментів і технологій маркетингу без кардинальної зміни принципів надання публічних послуг. Паралельно розвивався цілий блок різновидів соціального та політичного маркетингу (виборчий, регіональний маркетинг, маркетинг місцевого самоврядування та ін.).

Водночас зазначимо, що державний маркетинг як специфічна діяльність та управлінська концепція передбачав формування низки передумов, які сприяли його розвитку як самостійного виду маркетингу.

До таких передумов ми віднесемо:

- розвиток соціальних комунікацій, організація паритетного діалогу влади та суспільства;
- зрощування державних і приватних структур, створення гібридних установ, які об'єднували не лише капітали, а й формували особливий тип підприємницької культури та ціннісних орієнтирів;
- перетворення пасивного отримувача адміністративних (публічних) послуг на споживача з його вищим рівнем вимогливості та культури споживання, надання можливості виконання ним функції контролю та нагляду;
- “менеджеріалізація” діяльності посадових осіб і державних службовців, перейняття ними прийомів, які використовуються у промисловому маркетингу.

Отже, державний маркетинг ми визначаємо як концепцію та специфічний вид управлінської діяльності, що має своїми завданнями: формування особливих, довірчих відносин між державою в особі своїх агентів (підприємств, організацій, фізичних осіб) та народом своєї та інших країн світу; підвищення рівня соціальних комунікацій між усіма учасниками маркетингового процесу; найкращого задоволення потреб споживачів публічних послуг і продуктів, що супроводжується використанням теоретичних концептів, технологій та інструментарію маркетингу.

Комунікативний аспект відіграв значну роль при формуванні відносин держави та суспільства. Саме комунікативні технології, насамперед урядовий і політичний паблік рилейшнз, був ядром формування маркетингу в публічному секторі.

Трактуючи державний маркетинг як складову соціального маркетингу, Д. Акімов визначає, що він обумовлений природною необхідністю влади в особі державних інститутів і недержавних організацій здійснювати “спілкування” з народом, населенням на основі взаємного обміну ідеями, цінностями, принципами, нормами життєдіяльності [4].

Зважаючи на трансформацію комунікативного дискурсу в інформаційному суспільстві, соціальні комунікації у своїй вищій стадії сформувались як людино-орієнтований публічний менеджмент, урядовий паблік рилейшнз.

Паблік рилейшнз (PR) як комунікативна технологія впливу на масову свідомість відіграє все більш значиму роль у всіх сферах суспільного життя, особливо у політичній. З самого початку існування PR виразно виділився напрям інтеграції комунікації та управління. У теперішній час все більше в науковій спільноті настає розуміння паблік рилейшнз як стратегічної управлінської комунікативної технології, а не лише однієї з частин комплексу маркетингових комунікацій, що підпорядковані загальній меті маркетингу. Зрозуміло, що цілі, завдання і місія комунікативної технології PR на сучасному етапі розвитку більш глобальні. У сучасних умовах взагалі йдеться про “надання PR нового змі-

сту” як інтегратора комунікативних практик, “комунікаційного лідера” [5, с. 50–51]. Українські дослідниці Л. Синельнікова і Н. Мантула відмічають, що саме PR зближує та об’єднує різні комунікативні практики, а також розвивають інноваційні технології, включаючи Інтернет та мультимедіа. Сьогодні дослідники розглядають роль і функції PR, виходячи вже з нового куту зору, в парадигмі постмодерну, де підкреслюється його інтеграційна, соціетальна функція [6, с. 264].

Дослідник А. Трунов вважає, що зв’язки з громадськістю займають “центральне місце в процесі налагоджування конструктивного діалогу між особистістю, громадянським суспільством та державою” і висловлює думку про те, що “Глобальний соціум ... в принципі не може існувати, функціонувати, розвиватися без віртуальних технологій “паблік рилейшнз” та навіть надає паблік рилейшнз статус “специфічної базисної цивілізаційної технології”, або “базисної соціальної технології... постмодерну” [7, с. 11].

Із самого початку розвитку маркетингу в державному управлінні паблік рилейшнз проклав місток між теорією та практикою маркетингу, між впровадженням його принципів у публічних і підприємницьких установах.

У контексті публічного управління в умовах загального зниження довіри до владних структур застосування технік паблік рилейшнз виступає першочерговим інструментом державного управління, у своїх крайніх (негативних) проявах породжуючи інформаційні війни

та складні маніпулятивні системи. Водночас головним завданням комунікативної технології паблік рилейшнз є гармонізація відносин, пошук взаєморозуміння, створення толерантної атмосфери комунікації та діалогу, що є особливо важливим у царині відносин держави та суспільства. Сучасні технології паблік рилейшнз забезпечують зворотний зв’язок з громадськістю і можуть бути механізмами реалізації урядового паблік рилейшнз.

Під урядовим PR ми розуміємо зв’язки урядових структур із громадськістю в процесі здійснення державного управління, що передбачають застосування тактичних і стратегічних комунікацій для створення бажаних ціннісних орієнтирів, позитивного ставлення та сформованої належним чином громадської думки щодо сприйняття державних органів та їх політики.

Відмінність комунікативних технологій урядового паблік рилейшнз від інших комунікативних технологій міститься саме в цьому механізмі зворотної дії, двоспрямованості комунікативних потоків. Разом з тим, у сфері державного управління політичний паблік рилейшнз не гарантований від наявності маніпулятивного дискурсу. Зворотний зв’язок сам по собі ще не є достатнім засобом запобігання політичної маніпуляції. Він є лише умовою для інтерактивності як відповіді адресата на зміст повідомлення адресанта, реалізації принципів публічної політики, деліберативного процесу, відкритого обговорення і аргументації альтернативних рішень і погодженого між учасниками комунікації вибору.

Специфіка паблік рилейшнз в органах державної влади і загалом у сфері публічного управління визначається не лише конкретними технологіями, а й певною місією. Якщо PR спрямовані на дотримання інтересів громадськості та принципу транспарентності влади, то відбувається згладжування суперечностей і гармонізації інтересів суспільства. При таких обставинах паблік рилейшнз відіграє роль найважливішого структурного компонента публічного управління. Більше того, інформаційне забезпечення державного управління в аспекті передбачення розвитку подій, прогнозування процесів, які відбуваються у сфері політичної комунікації, є важливою функцією паблік рилейшнз як стратегічних комунікацій.

Водночас нерозуміння стратегічної людино-орієнтованої спрямованості паблік рилейшнз як у внутрішній, так і зовнішній політиці держави призводить до серйозних наслідків.

У сучасних умовах суспільного розвитку взагалі йдеться про надання PR нового змісту як складової державного маркетингу та специфічної інформаційно-комунікативної технології. Властива їй самоорганізація і саморозвиток приводять до виникнення нових інтерактивних форм спілкування, що, своєю чергою, ставить нові завдання і виклики для сфери публічного управління загалом і державного маркетингу, зокрема. Цілі, завдання і місія комунікативної технології PR стають дедалі більш глобальними [7], що виходить за рамки концепції державного маркетингу та стає передумовою міждержавного, глобального урядового маркетингу.

В умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій і глобалізації публічного простору комунікація отримує нові параметри швидкодії, завойовуючи Інтернет як “глобальний соціальний простір”, як характеризує його М. Кастельс, називаючи цей новий світ спілкування “масовою самокомунікацією” (mass-self-communication) [8].

Водночас постає питання про якість цієї соціальної реальності, контролю її впливу на людину і “справжність” інтернет-комунікації. Український філософ С. Дацюк у своїх дослідженнях теорії Інтернету взагалі доходить висновку, що “...мережа не є відображенням подій реального світу”, “події Мережі є віртуальні події” [9]. Однак постає питання: “Чи будуть Інтернет і супутні йому технології дійсно революціонізувати політичну сферу або ж вони будуть адаптовані до поточної статус-кво?..” Чи будуть ці технології розширювати наші політичні можливості або обмежувати демократію — або, в якості альтернативи, здійснювати трохи і того, і іншого” [10, с. 10]. Відповідь на це питання лежить у сфері регулювання Інтернет-комунікації та цензури її змісту. Як складова державного маркетингу, паблік рилейшнз налагоджують специфічний діалог для створення певної спільності. Діалог у системі публічного управління — це здатність органів влади спілкуватись із громадськістю, етична комунікація, яка поважає права громадянина і веде до взаєморозуміння, взаємоузгодження інтересів, толерантного ставлення до влади. Урядовий PR повинен відпрацьовувати технології роботи в Інтернеті, в соціальних

мережах, використовуючи ці якості “глобального соціального простору” в позитиві налагодження бажаних комунікацій.

На відміну від паблік рилейшнз, комунікативна технологія пропаганди, що актуалізується у сучасному світі конфліктів та інформаційно-психологічних воєн, набуває характеру пропаганди розділення, розбрату, викликає у відповідь агресію, ненависть. Пропаганда сприймає особистість як об’єкт односпрямованого впливу і закінчується, коли починається звичайний діалог.

Отже, в статті паблік рилейшнз трактується як координуюча комунікативна стратегія у сфері публічного, зокрема, державного управління, як іманентна складова державного маркетингу.

Водночас державний маркетинг як цілісна концепція формувалась під впливом становлення нового маркетингового продукту — адміністративної (публічної) послуги; формування нового типу споживача; нового характеру відносин між державними органами та громадськістю при наданні послуг; кардинальної зміни характеру менеджменту. Новий поштовх розвитку маркетингу в публічній сфері, що й обумовили його еволюцію до державного маркетингу, дали модернізовані моделі державного управління, а саме: теорія “сервісної держави”, “новий публічний менеджмент” тощо.

Почавши свій розвиток від явищ “маркетизації” держави (70-ті роки ХХ ст.) [11, с. 17], ці нові моделі просочились в органи та структури державного управління, де в 90-х роках стали домінантною парадигмою

теорії та практики у багатьох країнах світу. Отже, теоретичним підґрунтям формування теорії та практики державного маркетингу є концепції “нового” державного управління, зокрема концепція “нового публічного менеджменту” (New Public Management, NPM).

Як зазначає професор Дж. Сілтала (Juha Siltala), “новий публічний менеджмент підлаштував публічні послуги до квазі-ринкової моделі та впровадив практику покарання та нагород для продукування кращих послуг меншою чисельністю персоналу” [12].

Практика впровадження нового публічного менеджменту базувалась на таких “стовпах”: маркетизацію (зокрема, створення квазі-ринку, ринкове тестування, організацію примусових конкурсних тендерів); дезагрегацію (децентралізацію прийняття рішень і, відповідно, рівня відповідальності, контроль за результатом, а не процесом та ін.); цілепокладання (застосування цільових методів, фокусування на досягненні організаційної ефективності тощо) [13, р. 55]. При реалізації нової моделі змінювався характер роботи державних організацій: відбувалось явище їх “комерціалізації”, зміни цілепокладання, характеру вирішення проблем з превентивною складовою, принципи їх звітування суспільству. При побудові соціальної комунікації враховувалась не тільки форма та зміст діалогу — створювався новий тип державної діяльності, спрямований на розширення існуючого кола продуктів, розуміння потреб споживачів публічних послуг та їх найкраще задоволення.



Цитуючи Д. Осборна та Т. Геблера, Джон Вілсон визначає десять ознак, які характеризують розвиток публічних організацій “підприємницького” типу: сприяння розвитку конкуренції з постачальниками послуг; розширення прав і можливостей громадян, стимулювання їх контролю за бюрократичною системою; фокусування уваги на виході (результатах), а не на вході (ресурсах); керування за цілями, а не за правилами і регулюванням; трактування клієнтів як споживачів із правом вибору; запобігання проблемам, перш ніж вони з’являються, а не проста пропозиція послуг після настання небажаних подій; заробляння грошей, а не витрачання бюджетних коштів; децентралізація влади, залучення громадськості до спільного управління; відання переваги ринковим механізмам на протизагу адміністративним; стимулювання державних, приватних та волонтерських установ для вирішення проблем суспільства [13, с. 52]. Як видно з цього переліку, існує багато дотичних точок і завдань, які реалізуються організацією при виконанні маркетингової функції.

Досліджуючи стан державного маркетингу в Україні, зокрема в аспекті політичної комунікації, публік рилейшнз у сфері державного управління, можна відмітити, що в більшості проявів державний маркетинг знаходиться у стадії ембріонального розвитку. У деяких своїх частинах, зокрема в політичному маркетингу, він досягнув більших успіхів, в основному активно позичаючи міжнародний досвід, технології та концепти.

Аналізуючи стадію розвитку політичної комунікації у сфері українських мас-медіа, можна констатувати, що замість ефективного діалогу прослідковувалась тенденція монополізації медійного простору та нав’язування одинарного вектора розуміння проблем. Мас-медіа не так формували, як диктували громадську думку, та були в основному неспроможними в налагодженні публічного дискурсу, що має враховувати різноманітність і відмінність соціальних і політичних інтересів. У багатьох випадках мас-медіа були засобами не об’єктивного інформування аудиторії, а інструментом формування політично заангажованої політики.

Загалом, змістовний аналіз соціально-культурної та політичної комунікації у сфері національного державного управління, її спрямованість і форми свідчать про недосконалість комунікацій як інструменту налагодження діалогу між державними органами і суспільством, необхідного для роз’яснення владою своїх позицій і рішень та отримання підтримки реформ з боку громадськості, забезпечення достатнього рівня довіри громадян до влади. Ще більшою мірою не працює механізм зворотного зв’язку і врахування інтересів і позицій громадян із питань “споживання” продуктів державного управління.

**Висновки.** Отже, становлення державного маркетингу відбувалось під впливом двох тенденцій: розвитку теорії та практики соціальних комунікацій, з одного боку, і нових моделей публічного управління, з іншого.

Державне управління, як різновид публічного управління, реалізуються через комунікативні технології, значимість яких в умовах розвитку інформаційного суспільства зростає. Комунікативні технології стали яскравою прикметою існування державного маркетингу. Вони постійно вдосконалюються як в технологічному, так і в мас-медійному аспектах. Державний маркетинг ставить во главу кута питання взаємодії влади та громадянського суспільства, що неможливо без ефективного комунікаційного процесу, який у сфері публічного управління реалізується через урядовий паблік рилейшнз. Щоб стати ефективним механізмом узгодження стратегій прийняття державно-управлінських рішень, державний комунікативний механізм має бути спрямований на виконання завдань, відповідних принципам демократичного врядування, що вимагає змагальності позицій, діалогу, сприяння стабілізації і розвитку.

Концепція New Public Management зробила свій внесок у становлення та розвиток державного маркетингу, збагативши його орієнтацією на результат та ефективність, вимірюваністю та тісною співпрацею зі споживачем адміністративних послуг. Разом з соціальними комунікаціями, концепція нового публічного менеджменту склали основу формування державного маркетингу, обумовили його поступальний рух розвитку. Разом з тим, предметом подальших розробок може бути розширення списку тих концепцій, практик і технологій, які зумовлюють подальшу еволюцію теорії та практики державного маркетингу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

---

1. Лікарчук Н. Державний маркетинг: фактори становлення / Н. Лікарчук // *Socialand Human Sciences*. — 2015. — № 3 (07). — С. 65–78.
2. Ромат Є. В., Чаплай І. В. Основні шляхи маркетинга функцій державного управління в Україні / Є. В. Ромат, І. В. Чаплай // *Публічне урядування*. — 2015. — № 1. — С. 180–189.
3. Shapiro B. P. Marketing in Nonprofit Organizations / B. P. Shapiro // *Journal of Voluntary Action Research*. — 1974. — Vol. 3. — № 3–4. — Р. 1–16.
4. Акимов Д. Основные типы социального маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://cspr-academygf.org/scientific\\_articles/marketing/article5/](http://cspr-academygf.org/scientific_articles/marketing/article5/)
5. Янбухтин Э. Х. Коммуникации в системе связей с общественностью как фактор формирования репутационного капитала: дис. ... канд. филол. наук. — Москва, 2007. — 172 с.
6. Мантуло Н. PR в системі соціальних комунікацій: зміна статусу / Н. Мантуло // *Освіта регіону. Політологія, психологія комунікації*. — 2012. — № 4. — С. 260–266.
7. Трунов А. А. Технологии “публік рилейшнз” в трансформирующейся цивилизации модерна: автореф. дис. ... канд. филос. наук / А. А. Трунов. — Белгород, 2004. — 21 с.
8. Manuel Castells. Communication Power/ Castells Manuel [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mediacoolhunting.com/archives/the-rise-of-mass-self-communication>
9. Дацюк С. От идеологии к теории Интернет [Электронный ресурс] / С. Дацюк. — Режим доступа: <http://www.zhurnal.ru/5/theory.htm>
10. Papacharissi Z. The internet as a public sphere / Z. Papacharissi // *New*

- Media & Society. — 2002. — 4 (1). — P. 8–27.
11. *Золотухін Е.* Політичний маркетинг: багатозначність поняття / Е. Золотухін // Політичний менеджмент. — 2007. — № 5. — С. 13–22.
  12. *Siltala J.* New Public Management: The Evidence Based Worst Practice? / Juha Siltala // Administration & Society. — 2013. — Vol. 45. — № 4. — P. 468–493.
  13. *Wilson, John.* New Management of Public Services: The United Kingdom Experience / J. Wilson // Viešoji Politika Ir Administravimas. — 2004. — № 7. — P. 49–59.