

Комплекс маркетингових комунікацій суб'єктів державного управління

Гавриличко Ю. В. Київський національний торговельно-економічний університет

У статті визначено сутність та особливості системи маркетингових комунікацій (СМК) суб'єктів у державному управлінні. Пропонується представити дане поняття як комплекс міжособистісних діалогових комунікацій у малих групах, публічних, організаційних та масових комунікацій, що є елементом системи державного управління й забезпечує комунікації суб'єктів управління з їх цільовими аудиторіями.

Автором обґрунтовується класифікація маркетингових комунікацій у державному управлінні. Серед основних класифікаційних критеріїв розподілу пропонуються такі: тип суб'єктів комунікації, комунікативні цілі та типи медіа маркетингових комунікацій.

Визначені основні принципи формування інформаційних потоків у системі державного управління. Головними з них визнано: відкритість державної інформації; гарантованість права на отримання інформації; відкритість та доступність інформації, свобода обміну інформацією; достовірність та повнота інформації; гарантованість свободи вираження поглядів та переконань; правомірність отримання, використання, зберігання, поширення й захисту інформації та ін.

У статті визначені найважливіші причини, наслідком яких є неефективна інформаційно-комунікативна політика органів державної влади. Серед них: організаційні; історичні; ресурсні та кадрово-професійні.

Автором обґрунтовуються напрями вдосконалення системи маркетингових комунікацій суб'єктів державного управління та підвищення рівня її ефективності. Визначено, що на сьогодні у числі основних засобів СМК слід розглядати публік рилейшнз, прямий маркетинг, стимулювання збуту та державну рекламу. Практика показує, що на поточний момент найефективнішим елементом СМК державного управління є зв'язки з громадськістю. Насамперед це пояснюється тим, що саме вони сприяють формуванню й розвитку розвинених та ефективних механізмів соціального зворотного зв'язку та їх пріоритетів.

Ключові слова: *маркетингові комунікації, державне управління, суб'єкти державного управління, зв'язки з громадськістю, державна інформація, прямий маркетинг, державна реклама*

Marketing communications complex of subjects of public administration

Gavrilechko Y. V. Marketing communications complex of subjects of public administration

The article defines the essence and features of the system of marketing communications (SMC) of the subjects of public administration. It is proposed to introduce this concept as a complex of interpersonal dialogue communications in small groups, public, organizational and mass communications, which is an element of the system of public administration and provides communication of subjects of management with their target audiences.

The author justifies the classification of marketing communications in public administration. Among the main classification criteria of distribution are the following: type of communication subjects, communication goals and types of media marketing communications.

The basic principles of formation of information flows in the system of public administration are determined. The main of them recognized: openness of state information; guarantee of the right to receive information; openness and accessibility of information, freedom of information exchange; authenticity and completeness of information; guarantee of freedom of expression and beliefs; the lawfulness of receiving, using, storing, distributing and protecting information, etc.

The article identifies the most important reasons for the ineffective information and communicative policy of government departments. Among them: organizational; historical; resource and personnel-professional.

The author substantiates the directions of improvement of the system of marketing communications of the subjects of state administration and raising the level of its efficiency. It is determined that for today, public relations, direct marketing, sales promotion and public advertising should be considered among

the main means of SMC. Practice shows that at present the most effective element of SMC of public administration is public relations. First of all, this is explained by the fact that they contribute to the formation and development of well-developed and effective mechanisms of social feedback and their priorities.

Keywords: *marketing communications, public administration, subjects of public administration, public information, public relations, direct marketing, public relations*

Комплекс маркетинговых коммуникаций субъектов государственного управления

Гаврилечко Ю. В. Киевський національний торгово-економічний університет

В статье определена сущность и особенности системы маркетинговых коммуникаций (СМК) субъектов государственного управления. Предлагается представить данное понятие как комплекс межличностных диалоговых коммуникаций в малых группах, общественных, организационных и массовых коммуникаций, который является элементом системы государственного управления и обеспечивает коммуникации субъектов управления с их целевыми аудиториями.

Автором обосновывается классификация маркетинговых коммуникаций в государственном управлении. Среди основных классификационных критериев распределения предлагаются следующие: тип субъектов коммуникации, коммуникативные цели и типы медиа маркетинговых коммуникаций.

Определены основные принципы формирования информационных потоков в системе государственного управления. Главными из них обозначены: открытость государственной информации; гарантированность права на получение информации; открытость и доступность информации, свобода обмена информацией; достоверность и полнота информации; гарантированность свободы слова и убеждений; правомерность получения, использования, хранения, распространения и защиты информации и др.

В статье определены важнейшие причины, следствием которых есть неэффективная информационно-коммуникативная политика органов государственной власти. Среди них: организационные; исторические; ресурсные и кадрово-профессиональные.

Автором обосновываются направления совершенствования системы маркетинговых коммуникаций субъектов государственного управления и повышения уровня ее эффективности. Определено, что на сегодня в числе основных средств СМК следует рассматривать публичность, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и государственную рекламу. Практика показывает, что на текущий момент самым эффективным элементом СМК государственного управления являются связи с общественностью. Прежде всего это объясняется тем, что именно они способствуют формированию и развитию эффективных механизмов социальной обратной связи и их приоритетов.

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, государственное управление, субъекты государственного управления, связи с общественностью, государственная информация, прямой маркетинг, государственная реклама*

Постановка проблеми.

Аналіз сутності маркетингових комунікацій суб'єктів державного маркетингу доводить актуальність даної проблеми для теорії та практики державного управління. Визначення системи маркетингових комунікацій та їх класифікація значною мірою впливає на успішність подальшого аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженням розвитку та формуванням базових теоретичних засад державного маркетингу (у т. ч. аналізом суб'єктів та об'єктів державного управління) займалися такі

відомі зарубіжні та українські дослідники, як: І. М. Буднікевич [1], І. О. Зосімова [3], Є. О. Романенко [4; 5], К. М. Романенко [6], Є. В. Ромат [2; 7; 11 та ін.], В. Т. Шатун [3], І. В. Чаплай [4; 5 та ін.] та інші автори.

Формулювання цілей (мети) статті. Проаналізувати сутність поняття «маркетингові комунікації в державному управлінні» та обґрунтувати класифікацію системи маркетингових комунікацій у державному управлінні.

Матеріали та методи.

У даній статті застосована сукупність методів та підходів, які дозволили досягти мети дослідження. Зокрема, для розкриття

сутності маркетингових комунікацій суб'єктів державного маркетингу використані системний і структурний підходи. Використовуються також методи аналогій і синтезу.

Виклад основного матеріалу.

На сучасному етапі відбувається становлення понять державного маркетингу. Серед інших у категоріальному апараті даної сфери маркетингу розробляються також і поняття публічних, у т. ч. державних, маркетингових комунікацій. Стисло означимо місце маркетингових комунікацій в комунікативній системі суб'єктів державного управління. Для цього розглянемо спочатку загальне поняття СМК та її основні елементи, роль і місце системи маркетингових комунікацій (СМК) суб'єктів державного управління в їх інформаційній політиці.

Однією з найважливіших передумов формування й реалізації СМК у державному управлінні є визнання цієї системи в якості елемента інформаційної політики суб'єктів державного управління. Це, по-перше, означає, що СМК не можуть використовуватися відокремлено від інших засобів інформаційної політики вказаних суб'єктів. По-друге, маркетингові комунікації також мають бути спрямовані на досягнення спільних цілей їх інформаційної політики. По-третє, СМК суб'єктів державної політики розглядається, як складова їх системи маркетингу.

Важливою метою комунікаційної політики публічного адміністрування є генерування державної інформації. У дефініції, що надається Законом України «Про доступ до державної інформації» сутністю державної інформації визначається відображена й задокументована будь-якими засобами й на будь-яких носіях інформація, яка була отримана або створена в процесі виконання суб'єктами державної влади своїх повноважень та обов'язків, що передбачені чинним законодавством [8].

Принципи формування маркетингових комунікацій суб'єктів державного управління подібні принципам реалізації загальної інформаційної політики суб'єктів даного типу. Відзначимо, що до системи основних принципів інформаційних відносин у системі державного управління належать такі:

- відкритість державної інформації (крім випадків, що встановлені законодавством);

- гарантованість права на отримання інформації;

- відкритість та доступність інформації, свобода обміну інформацією (у межах, що визначена чинним законодавством);

- достовірність та повнота інформації;

- гарантованість свободи вираження поглядів та переконань;

- правомірність отримання, використання, зберігання, поширення й захисту інформації;

- гарантія захищеності конкретної особи від зовнішнього втручання в її сімейне та особисте життя.

У числі основних функцій комунікацій суб'єктів державного управління можна назвати такі:

1) інформаційно-комунікативна функція: реалізується в тому, що в системі державного управління інформація не просто передається та приймається. Дана функція дає можливість виразити свою згоду або незгоду громадянам та громадським організаціям із державною політикою. Саме завдяки цій функції реалізується вирівнювання відмінностей у попередній (початковій) інформованості партнерів. Можна стверджувати, що саме ця функція є основою державно-громадського діалогу;

2) регулятивно-управлінська функція: сприяє регулюванню поведінки інших суб'єктів комунікацій, а також впливати на координацію їх подальших дій;

3) ідеологічна функція: являє собою формуванню засад певної ідеології, що в подальшому сприяє налагодженню зворотного зв'язку з об'єктами комунікацій, що, у свою чергу, є основою для формування довіри до діючої влади та її підтримки;

4) консервативна функція: спрямована на збереження (загальної стабілізації) державної системи та сприяє сталому функціонуванню всього соціального організму;

5) координуюча функція: забезпечує злагоджену спільну діяльність окремих суб'єктів державного управління, координує всю сукупність здійснення владних повноважень суб'єктів управління;

6) інтегруюча функція: пов'язана із реалізацією державної політики, що враховувала б інтереси більшості (в ідеалі – всіх)

членів суспільства, сприяє узгодженню цих інтересів та збалансованості владних управлінських рішень;

7) мобілізаційна функція: спрямована на формування підтримки та схвалення членами суспільства рішень, що приймаються суб'єктами державного управління;

8) функція, що соціалізує, забезпечує застосування об'єктами державного управління норм, соціально-політичних цінностей і традицій держави та суспільства в процесі інформування та сприяє їх подальшій реалізації.

Для повнішого визначення сутності системи маркетингових комунікацій у державному управлінні доцільно в якості основи враховувати сталі розуміння категорії «маркетингові комунікації». Зокрема, показовим у цьому плані можна вважати визначення сутності даного поняття, що запропоноване Американською Маркетинговою Асоціацією: «Маркетингові комунікації є скоординованими повідомленнями для просування та пов'язаними з ними засобами масової інформації, що використовуються для налагодження взаємовідносин із ринком» [9]. Таким чином, дана дефініція фактично об'єднує два основних аспекти даного поняття (комунікативний та функціональний). Близькою до даного підходу є позиція, що висловлена вченими із Словенії Денисом Томшем і Борисом Сноєм. Вони слушно вважають, що маркетингова комунікація може бути представлена в двох основних аспектах: з одного боку – як канал, з іншого – як інструмент маркетингової діяльності [10, р. 134].

Згідно запропонованого нами раніше підходу, можна розглядати систему маркетингових комунікацій суб'єктів державного управління як єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали та прийоми комунікацій суб'єкту державного управління, та спрямовані на встановлення й підтримку взаємовідносин, що визначені та заплановані даним суб'єктом із адресатами комунікацій у рамках досягнення цілей маркетингу державного управління [2, с. 207].

Ретельний попередній аналіз підходів до розуміння даного поняття дозволив нам сформулювати таке визначення. Систему комунікацій державного управління можна представити як комплекс міжособистісних

діалогових комунікацій у малих групах, публічних, організаційних та масових комунікацій, що є елементом системи державного управління й забезпечує комунікації суб'єктів управління з їх аудиторією [7, с. 161].

Місце та роль комунікацій суб'єктів державного управління можна визначити при аналізі системи маркетингових комунікацій публічного управління. Із точки зору основних типів суб'єктів публічного управління, найлогічнішою класифікацією, на нашу думку, яку можна запропонувати, є поділ на такі складові:

- маркетингові комунікації органів державної влади;
- маркетингові комунікації місцевих органів влади і самоврядування;
- маркетингові комунікації інших суб'єктів публічної влади.

Можна погодитися із відомою українською дослідницею І. М. Буднікевич [1, с. 45], яка вважає, що на рівні муніципальних органів державного управління цілі концентруються за такими основними напрямками:

- підтримка престижу території в цілому, економічної привабливості зосереджених на території ресурсів для суб'єктів, що на даній території проживають, відвідують та ведуть діяльність (ділова та соціальна конкурентоспроможність);
- стимулювання збуту продукції місцевих виробників, інформаційна підтримка місцевих підприємств;
- забезпечення ефективних комунікацій конкретної території з оточуючим її ринковим середовищем;
- генерування позитивного іміджу населеного пункту, його престижності, формування муніципального бренду;
- створення сприятливого психологічного клімату для залучення інвестицій, отримання державних і комерційних замовлень;
- розробка, організація та реалізація заходів подієвого маркетингу (івент-маркетингу);
- стимулювання нових потреб та підтримання інтересу з боку муніципальних споживачів.

На наше переконання, специфіка цілей маркетингових комунікацій суб'єктів державного управління визначає пріоритетність вибору засобів СМК. Серед найважливіших

вимог до формування вказаної структури – необхідність формування постійного діалогу державної влади з цільовими аудиторіями, важливість побудови комунікаційної політики на засадах об'єктивності й неупередженості, націленість на довгострокову перспективу та інші чинники. Усі названі фактори визначили той факт, що на сьогодні найважливішим засобом маркетингових комунікацій суб'єктів державного управління слід визнати зв'язки з громадськістю.

Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз, PR) є поширеним засобом оптимізації комунікацій суб'єктів державного управління, що є адекватним принципам сучасного рівня демократії. Паблік рилейшнз спрямовані, передусім, на забезпечення діалогового характеру комунікацій суб'єкта управління (органу державної влади) – з одного боку, та його цільових аудиторій – з іншого. Дана модель суспільних комунікацій цілком відповідає принципам розбудови громадянського суспільства. Вона суттєво сприяє формуванню та розвитку ефективних механізмів соціального зворотного зв'язку та становленню їх пріоритетів. Слід відзначити, що лише за умови розвитку подібних механізмів можна говорити про розбудову громадянського суспільства в нашій державі.

Недостатня відкритість суб'єкту державного маркетингу та його неефективна комунікативна взаємодія з громадськістю, прояви непрозорості при ухваленні владних рішень призводить до збільшення відчуження громадян від органів державного управління. Це, при певному розвитку подій, може стати причиною протистояння та поштовхом до подальшої соціальної нестабільності.

У числі найважливіших причин, що мають наслідком неефективну інформаційно-комунікативну політику органів державної влади, можна назвати такі:

1. Організаційні. Причина: в державних установах поки є малочисельними структури, що реалізують сучасні комунікативні засоби, зокрема зв'язки з громадськістю;

2. Історичні. Пояснення цього типу передумов є в тому, що в Україні суб'єкти державної влади традиційно сприймалися як носії безумовного авторитету. Очевидно, що за таких умов органи державного управлін-

ня до недавніх часів не відчували нагальної потреби у використанні таких технологій, як PR. Їх застосування, як відомо, вимагає досить високої медіа-активності та відповідного професійного рівню в медіа-компетенціях державних службовців;

3. Ресурсні. Даний тип причин тісно пов'язаний із недостатнім фінансуванням сфери комунікативної діяльності органів державної влади (що прийняло хронічний характер). Також проявляється відсутність необхідної для цього матеріальної, кадрової та технічної бази;

4. Кадрово-професійні. Ці передумови пояснюються відсутністю спеціальної попередньої PR-підготовки (у тому числі медіа-компетенції) в абсолютній більшості державних службовців.

Таким чином однією з важливих цілей, що постала зараз перед органами державної влади, є створення в їх структурі спеціальних підрозділів з упровадження PR-технологій. При цьому мають бути чітко визначені їх функції, компетенції, а також межі відповідальності даних підрозділів та їх співробітників за налагодження певних, заздалегідь визначених маркетингових комунікацій із цільовими аудиторіями.

Саме принцип наявності доступу до урядової інформації для широкої громадськості дає вагомі підстави говорити не лише про відкритість та прозорість процесу прийняття рішень суб'єктами державного управління, але й, водночас, впливати на створення позитивного іміджу органів державної влади у представників цільових аудиторій. Тому надання такої інформації теж має стати пріоритетом інформаційної діяльності суб'єктів державного маркетингу.

Механізм формування позитивного іміджу органу державного управління, на нашу думку, на сучасному етапі має відповідати таким основним вимогам:

1) базування на визначенні основних елементів його становлення;

2) необхідність створення ідентифікаційної індивідуальності (ідентичності) конкретної державної установи;

3) врахування сукупності об'єктивних показників діяльності конкретного суб'єкту державного маркетингу;

4) формування, власне, іміджу, як комплексне сприйняття суб'єкту державного управління з боку його громадськості;

5) створення певних атрибутивних компонентів іміджу (чітке визначення запланованих заздалегідь елементів айдентики та індивідуальних характеристик іміджу).

Базуючись на попередньому аналізі взаємозв'язку систем державного маркетингу та державної реклами, у якості визначення даного поняття можна запропонувати наступне. Державна реклама являє собою один із типів некомерційної реклами, що спрямований на формування установок у окремих громадян, їх об'єднань і всього населення в цілому, яка сприяє досягненню цілей суб'єктів державного маркетингу (від цілей певної держави до цілей окремих суб'єктів державного управління) і спрямована на формування сприятливого іміджу державної влади та державної політики в суспільстві [11, с. 159].

Однією з нагальних проблем аналізу державної реклами є наразі недостатність наукової розробленості даного напрямку масових комунікацій та наявні труднощі в ідентифікації державної реклами. Так, значна частина фахівців хибно розглядає державну рекламу як елемент реклами соціальної або відзначає нерозривність цих понять. Прикладом може слугувати, наприклад, позиція дослідниці у сфері соціальних комунікацій Гюзелли Ніколайшвілі [12]. Подібної точки зору дотримуються також Євгенія Курочкіна [13], Сергій Жаров [14] та ін.

У числі основних засобів маркетингових комунікацій необхідно також розглядати прямий маркетинг та стимулювання збуту. Одним з найважливіших типів маркетингових комунікацій, що входять до групи основних засобів СМК, є стимулювання збуту. Інша назва цієї категорії народилася під час розробки нової редакції Закону України «Про рекламу» [15] – промоція, промоційна система. Деякі комунікації найефективніше налагоджуються саме засобами стимулювання збуту. Такими, наприклад, як передача представникам цільової аудиторії додаткових пільг та зручностей; проведення конкурсів і лотерей і т. ін.

В якості промоційних елементів у комунікаціях органів державного управління

можна розглядати також нагороди за перекоги в різноманітних конкурсах, пропозиції додаткових безкоштовних послуг та навіть знижки при сплаті штрафів. Так, зокрема, автори проекту Закону України «Про національну поліцію» запропонували ввести 50 % знижку з оплати всіх видів штрафів за порушення правил дорожнього руху. Знижка діятиме за умови сплати суми штрафу лише протягом трьох днів із моменту вручення відповідної постанови.

Ще одним основним засобом системи маркетингових комунікацій є прямий маркетинг (директ-маркетинг, від англ. direct marketing, DM). За допомогою цього засобу формуються особисті контакти з певним об'єктом комунікацій або невеликою їх групою. Найпоширенішими інструментами директ-маркетингу слід визнати особисте усне пропонування, адресна поштова розсилка, використання засобів телефон-маркетингу, електронної розсилки, месенджерів тощо.

Як слушно зазначають українські дослідники О. Є. Романенко та І. В. Чаплай, на поточний момент спостерігається зростання ролі директ-маркетингу як інструменту встановлення довгострокових відносин органів державного управління з громадянами (прямий маркетинг партнерських відносин). Зокрема, певні вигоди надає прямий маркетинг органам державної влади. Прямий маркетинг надає можливість вибору найбільш відповідного часу для взаємодії з їх аудиторіями. Крім того, при застосуванні ДМ з'являється можливість оперативної оцінки реакцій громадян на різні послуги державного управління та виявлення найбільш дієвих механізмів роботи [4, с. 76]. На наш погляд, указані дослідники досить вірно визначили сильні позиції даного засобу комунікацій та його особливості в державному управлінні.

Важливим чинником формування системи маркетингових комунікацій органів державного маркетингу на сьогоднішній день слід розглядати тенденцію, згідно якої всі засоби СМК є достатньо ефективними тільки за умови їх комплексного використання. На практиці спостерігається перманентний процес даної інтеграції маркетингових ко-

мунікацій. Це стало передумовою виникнення в середині 90-х років минулого століття та широкого сучасного практичного застосування концепції інтегрованої маркетингової комунікації.

У подальших наших статтях ми плануємо поставити мету докладніше розглянути особливості синтетичних засобів маркетингових комунікацій в системі державного управління.

Висновки.

Проведений у статті аналіз доводить, що система маркетингових комунікацій в останні роки стає ефективним елементом загальної інформаційної системи державного управління. На сьогодні у числі основних засобів СМК слід розглядати паблік рилейшнз,

прямий маркетинг, стимулювання збуту та державну рекламу. Практика показує, що на поточний момент найефективнішим елементом СМК державного управління є зв'язки з громадськістю. Насамперед, це пояснюється тим, що саме вони сприяють формуванню й розвитку розвинених та ефективних механізмів соціального зворотного зв'язку та їх пріоритетів.

Таким чином, однією з важливих умов ефективного функціонування СМК в державному управлінні слід визнати комплексний, системний характер використання її засобів та інструментів. За цих умов є доцільним використання в діяльності суб'єктів державного управління концепції інтегрованої маркетингової комунікації.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

1. Буднікевич І. М. Напрямки використання інструментів класичної концепції муніципального маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності міста / І. М. Буднікевич // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – № 3. – Т. 2. – С. 41-49.
2. Ромат Є. В. Маркетинг у державному управлінні: монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гавриличко. – Київ: КНТЕУ, 2018. – С. 288.
3. Шатун В. Т. Маркетинг в державному управлінні: сутність, специфіка, класифікація / В. Т. Шатун, І. О. Зосімова // *Наукові праці. Держ. управління*. – 2016. – Вип. 255. – Т. 267. – С. 181-187.
4. Романенко Є. О. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління / Є. О. Романенко, І. В. Чаплай // *Актуальні проблеми економіки*. – 2016. – № 4. – С. 69-78.
5. Чаплай І. В. Маркетинг у механізмах державного управління: монографія / І. В. Чаплай, Є. О. Романенко. – Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2016. – 208 с.
6. Романенко К. М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління / К. М. Романенко // *Інвестиції: практика та досвід*. – 2010. – № 10. – С. 85-88.
7. Ромат Є. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах / Є. Ромат. – Київ: УАДУ, 2003. – 380 с.
8. Закон України «Про доступ до публічної інформації» від 13.01.2011 № 2939-VI. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>.
9. Marketing Communications (MarCom) // *American Marketing Association Dictionary*. – Режим доступу: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>.
10. Tomše D. Marketing Communication on Social Networks – Solution in the Times of Crisis / D. Tomše, B. Snoj // *Marketing*. – 2014. – Vol. 45. – № 2. – P. 131-138.
11. Ромат Є. В. Державна реклама / Є. В. Ромат // *Енциклопедія державного управління: у 8 томах. – Том 2: Методологія державного управління*. – Київ: НАДУ, 2012. – С. 283.
12. Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика / Г. Николайшвили. – М.: Виртуальная галерея, 2006. – 224 с.
13. Курочкина Е. Социальная реклама государственных институтов / Е. Курочкина. – Режим доступу: www.reklamaster.com/...ubl_27_8.html.
14. Жаров С. Понятие социальной рекламы / С. Жаров. – Режим доступу: www.socreklama.ru.
15. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. // *Відомості Верховної Ради України*. – 1996. – № 39. – Ст. 181.

REFERENCES

1. Budnikovich, I.M. (2011). Napryamky vykorystannya instrumentiv klasychnoyi kontseptsiyi munitsypal'noho marketynhu v zabezpechenni konkurentospromozhnosti mista [Directions of using the tools of the classical concept of municipal marketing in ensuring the city's competitiveness]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, 2 (3), 41-49 [in Ukrainian].
2. Romat, Ye.V., & Havrylechko, Yu.V. (2018). Marketynh u publichnomu upravlinni [Marketing in public administration]. Kyiv: KNTEU [in Ukrainian].
3. Shatun, V.T., & Zosimova, I.O. (2016) Marketynh v publichnomu upravlinni: sutnist', spetsyfika, klasyfikatsiya [Marketing in public administration: essence, specifics, classification]. *Naukovi pratsi. Derzh. Upravlinnya*, 267 (255), 181-187 [in Ukrainian].
4. Romanenko, Ye.O., & Chaplay, I.V. (2016). Systema marketynhovykh komunikatsiy v mekhanizмах derzhavnoho upravlinnya [The system of marketing communications in the mechanisms of public administration]. *Aktual'ni problemy ekonomiky*, 4, 69-78 [in Ukrainian].
5. Chaplay, I.V., & Romanenko, Ye.O. (2016). *Marketynh u mekhanizмах derzhavnoho upravlinnya: monohrafiya* [Marketing in the mechanisms of public administration]. Kyiv: DP «Vyd. dim «Personal» [in Ukrainian].

6. Romanenko, K.M. (2010). Derzhavnyy marketynh yak mekhanizm maksymizatsiyi sotsial'noyi efektyvnosti derzhavnoho upravlinnya [Public marketing as a mechanism for maximizing the social efficiency of public administration]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, 10, 85-88 [in Ukrainian].
7. Romat, Ye. (2003). *Transformatsiya modeli derzhavnoho upravlinnya reklamnoyu diyal'nisty u perekhidnykh umovakh* [Transformation of the model of public management of advertising activity in transitional conditions]. Kyiv: UADU [in Ukrainian].
8. *Zakon Ukrainy «Pro dostup do publichnoyi informatsiyi» vid 13.01.2011 № 2939-VI* [Law of Ukraine «On access to public information» from 13.01.2011 № 2939-VI]. Retrieved from: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2939-17> [in Ukrainian].
9. *Marketing Communications (MarCom). American Marketing Association Dictionary*. Retrieved from: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>.
10. Tomše, D., & Snoj, B. (2014). Marketing Communication on Social Networks. *Solution in the Times of Crisis. Marketing*, 45 (2), 131-138.
11. Romat, Ye.V. (2012). Derzhavna reklama [State Advertising]. *Entsyklopediya derzhavnoho upravlinnya - Encyclopedia of Public Administration. Vol. 2*. Kyiv: NADU [in Ukrainian].
12. Nykolayshvyly, H. (2006). *Sotsyal'naya reklama: teoriya y praktyka* [Social advertising: theory and practice]. Moscow: Vyrtual'naya halereya [in Russian].
13. Kurochkyina, E. *Sotsyal'naya reklama hosudarstvennykh ynstytutov* [Social advertising of state institutions]. Retrieved from: www.reklamaster.com/...ubl_27_8.html [in Russian].
14. Zharov, S. *Ponyatye sotsyal'noy reklamy* [The concept of social advertising]. Retrieved from: www.socreklama.ru [in Russian].
15. *Zakon Ukrainy «Pro reklamu» vid 3 lypnya 1996 r.* [Law of Ukraine «About advertising» from July 3, 1996]. (1996). *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrainy*, 39, Art. 181 [in Ukrainian].

Гаврилечко Юрій Володимирович
Аспірант
Київський національний торговельно-економічний університет
02156, м. Київ, вул. Кіото, 19

Gavrilechko Yury
Postgraduate student
Kyiv National University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

Email: awaken9999@gmail.com

Цитування: Гаврилечко Ю. В. Комплекс маркетингових комунікацій суб'єктів державного управління / Ю. В. Гаврилечко // Аспекти публічного управління. – 2018. – Т. 6. – № 11-12. – С. 5-12.

Citation: Gavrilechko, Y.V. (2018). Kompleks marketynhovykh komunikatsii subiektiv derzhavnoho upravlinnia [Marketing communications complex of subjects of public administration]. *Public administration aspects*, 6 (11-12), 5-12.

Стаття надійшла / Article arrived: 03.10.2018

Схвалено до друку / Accepted: 05.11.2018