



Юлія-Божена Ханік

Національний університет «Львівська політехніка» (Львів, Україна)

Вплив рівня довіри громадян до суб'єктів публічної влади на застосування публічного маркетингу в Україні

В наш час відбувається активний розвиток маркетингу довіри, котрий покликаний сформувати тривалі взаємовідносини між клієнтами та комерційними підприємствами, забезпечуючи останнім помітні конкурентні переваги на споживчому ринку. Усвідомлення важливості чинника довіри в комерційному секторі та підтримання його на високому рівні дозволяє підприємствам збільшувати власний прибуток. Якщо особа довіряє підприємству, то вона скоріше придбає товар у нього, ніж у того, кому вона взагалі не довіряє. Не менш важливою є і довіра громадян до публічної влади. Адже, вона постає таким собі авансом у відносинах стосовно майбутньої діяльності. Високий кредит довіри громадян до суб'єктів публічної влади дозволяє публічним управлінням реалізовувати реформи, здійснювати зміни у суспільстві, впроваджувати інновації швидше. Недовіра ж призводить до опору змінам, підвищує нестабільність держави, зрештою збільшує витрати часу та коштів на перевірку інформації, документів тощо.

У науковій статті описано відмінності між державною та публічною владою. Так, визначено, що суб'єктами державної влади виступають органи законодавчої, виконавчої та судової влади, а суб'єктами публічної влади виступають органи державної влади та органи місцевого самоврядування в Україні. Висвітлено тлумачення поняття «довіри», проаналізовано рівень довіри громадян України до суб'єктів публічної влади. Також, визначено та проведено аналіз ряду факторів, що впливають на формування довіри та недовіри до органів публічної влади в Україні. Виявлено, що корупція, недостатній рівень професіоналізму та моральних цінностей публічних управлінців, непрозорість та невідповідність українських міст сприяють формуванню недовіри до влади у населення. Встановлено, що фактор довіри громадян до публічної влади впливає також і на успішне здійснення публічного маркетингу. Адже, чим більшим кредитом довіри володіють суб'єкти публічної влади, тим переконливіше для громадян звучатиме подання тих публічних ідей та рішень, що просуваються за допомогою використання інструментів публічного маркетингу.

Ключові слова: держава, орган влади, довіра, публічне управління, публічний маркетинг, публічна влада

Yuliia-Bozhena Khanyk

L'viv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine)

The influence of the level of citizens' trust in public authorities on the application of public marketing in Ukraine

Nowadays there is an active development of trust marketing, which is designed to form long-term relationships between customers and businesses, providing the latter with significant competitive advantages in the consumer market. Awareness of the importance of trust in the commercial sector and maintaining it at a high level allows companies to increase their profits. If a person trusts the company, he is more likely to buy the product from him than from someone he does not trust at all. Equally important is the trust of citizens in public authorities. After all, it appears as a kind of advance in the relationship regarding future activities. A high credit of public confidence in public authorities allows public administrators to implement reforms, make changes in society and innovate as soon as possible. Distrust leads to resistance to change, increases the instability of the state, ultimately increases the cost of time and money to verify information, documents and so on.

The scientific article describes the differences between state and public authorities. Thus, it has been determined that the subjects of state power are the legislative, executive and judicial authorities and the subjects of public authority are public authorities and local governments in Ukraine. The interpretation of the concept of "trust" has been covered, the level of trust of Ukrainian citizens to public authorities has been analysed. Also, a number of factors influencing the formation of trust and distrust in public authorities in Ukraine have been identified and analysed. It has been found that corruption, insufficient level of professionalism and moral values of public managers, opacity and lack of accountability of Ukrainian cities contribute to the formation of distrust to the government among the population. It has been established that the factor of citizens' trust in public authorities also influences the successful implementation of public marketing. After all, the greater the credit of trust held by public authorities, the more convincing it will



sound for citizens to present those public ideas and decisions that are promoted through the use of public marketing tools.

Key words: state, authority, trust, public administration, public marketing, public authority

Вступ.

Постановка проблеми в загальному вигляді.

В сучасних умовах великої варіативності поглядів на ту чи іншу ситуацію або проблему, особа починає сприймати позитивно та прислухатись лише до того джерела інформації, котрому вона найбільше довіряє. Якщо громадянин довіряє власній публічній владі, то і довірятиме тієї інформації котру вона поширює, зрештою легше та скоріше піддаватиметься її впливу. Публічний маркетинг зосереджується на тому, щоб вплинути на громадян держави за допомогою використання різних інструментів маркетингу. Виходить так, що чим більше громадяни довіряють публічній владі, тим успішніше проводитиметься публічний маркетинг. Однак, українські наукові реалії свідчать про те, що навіть саме застосування маркетингу в публічному секторі є доволі новим та малодослідженим явищем, не говорячи вже про дослідження тих факторів, що можуть мати на нього вплив.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Особливостями формування довіри та недовіри громадян до представників публічної влади займався ряд вітчизняних вчених. Серед них, зокрема, можна виділити праці Білошицького С., Лопушинсько-го І.П., Крутія О.М., Новаченка Т.В., Кучабського О.Г., Погорелого С.С., Пеліна О.В., Волянської О.В., Чабанної М.В., Пахомової Т., Іжа М. та інших.

Впливом фактору довіри на маркетингову діяльність комерційних підприємств займалися такі вітчизняні науковці, як Телетов А.С., Нісходовська О.Ю., Романова Л.В., Бонечкий О.О.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Тим, як впливає фактор довіри на здійснення маркетингової діяльності комерційних підприємств, займався ряд вітчизняних вчених, однак серед них авторіві статті не вдалося віднайти ґрунтового аналізу чи наукових досліджень щодо того, як впливає фактор довіри на здійснення саме публічного маркетингу. Зрештою, сама концепція

публічного маркетингу в Україні залишається ще малодослідженим явищем.

Метою статті є визначення рівня довіри громадян до публічної влади в Україні та аналізування впливу довіри на здійснення публічного маркетингу.

Матеріал та методи досліджень. Матеріалами для написання статті послужили праці вітчизняних та закордонних науковців, котрі займалися дослідженнями соціальної довіри та маркетингу, а також результати опитувань аналітичних центрів, показник сприйняття корупції, підзвітності та прозорості територій України.

У науковій статті використовувалися загальнонаукові методи індукції та дедукції, систематизації, аналізу та синтезу.

Результати дослідження.

В наш час відбувається активний розвиток маркетингу довіри, котрий покликаний сформувати тривалі взаємовідносини між клієнтами та комерційними підприємствами, забезпечуючи останнім помітні конкурентні переваги на споживчому ринку. Усвідомлення важливості чинника довіри в комерційному секторі та підтримання його на високому рівні дозволяє підприємствам збільшувати власний прибуток. Якщо особа довіряє підприємству, то вона скоріше придбає товар у нього, ніж у того, кому вона взагалі не довіряє. Не менш важливою є і довіра громадян до публічної влади. Вона постає таким собі авансом у відносинах стосовно майбутньої діяльності. Однак, для того, щоб проаналізувати зв'язок між довірою громадян до суб'єктів публічної влади та успішністю проведення публічного маркетингу для початку необхідно визначитись із поняттєвим апаратом, про котрий йдеться.

На жаль, в Україні ще остаточно не сформовано єдиного поняття «публічного управління» і різні наукові джерела просто прирівнюють державне управління до публічного, чинячи їх синонімічними. Проте, автор у даному дослідженні схиляється до думки тих науковців, що розрізняють два типи управління – державне та публічне. А відтак, виокремлює державну та публічну владу, які, на думку автора, не є тотожними поняттями.

Згідно статті 5 Конституції України,



єдиним джерелом влади в країні постає народ. Народ здійснює владу безпосередньо і через органи державної влади та органи місцевого самоврядування. Звідси випливає те, що органи місцевого самоврядування не входять до механізму державної влади. Дану тезу підтверджує і стаття 6 Конституції України, де описано те, що державна влада реалізується на засадах її поділу на законодавчу, виконавчу та судову. Тож, під державним управлінням доцільно розглядати діяльність органів державної влади. Так, згідно енциклопедичного словника (Сурмін, 2010:150), державним управлінням називається діяльність держави (органів державної влади), спрямована на створення умов для якнайповнішої реалізації функцій держави, основних прав і свобод громадян, узгодження різноманітних груп інтересів у суспільстві та між державою і суспільством, забезпечення суспільного розвитку відповідними ресурсами.

Віднайдення етимології слова «публічний» дасть більш глибоке розуміння того, що ми можемо назвати публічною владою. Поняття слова «публічний» походить від лат. publicus – суспільний, народний (Мельничук, 1974:643). Тобто, публічною є та влада, в котрій влада належить народу, суспільству. А місцеve самоврядування якраз постає специфічною формою реалізації належної народо́вї влади. Тож, автор статті схиляється до думки, що суб'єктами державної влади виступатимуть органи законодавчої, виконавчої та судової влади, а суб'єктами публічної влади виступатимуть органи державної влади та органи місцевого самоврядування в Україні. Публічним маркетингом називається механізм публічного управління некомерційного характеру, що сприятиме реалізації певного публічного рішення за

допомогою використання інструментів різних типів маркетингу (Подольчак, Білик, Ханік, 2020:157). І, зрозуміло, що публічний маркетинг здійснюватиметься саме публічною, а не державною владою.

В приватній сфері довіра відіграє центральну роль. Так, на думку Р.Б. Шо, у швидкозмінних та стресових умовах сучасного світу, організації, котрі будуються на фундаменті довіри, мають найкращі шанси для досягнення передбачуваних комерційних результатів (Шо, 2000:11-12). Загалом, Дж. Хоманс вважав, що всі види обміну можуть характеризуватись як довірчі відносини (Хижняк, 2017:14). Так, в комерційній сфері, якщо продавець виправдовує довіру покупців, то він здобуває репутацію, яку в подальшому може використовувати для отримання додаткових прибутків (Турчин, 2012). Дане твердження, спроектоване на публічну сферу, отримує вигляд: якщо суб'єкт публічної влади виправдовує довіру громадянина, то він здобуває репутацію, котру в подальшому може використовувати для позитивного прийняття більшою частиною населення держави тих публічних рішень, котрі він здійснює або здійснюватиме. Тобто, при довірливих відносинах громадян із публічною владою, опір прийнятим публічним рішенням зменшуватиметься, що, зокрема, дозволить швидше змінювати життя громадян на краще, а також пришвидшить проведення реформ у державі.

За даними світового опитування, проведеного компанією Gallup, в Україні протягом 2008-2018 років спостерігалась найнижча довіра до державної влади у світі. За результатами ж найновіших внутрішніх соціологічних досліджень, котрі здійснювались провідним недержавним аналітичним центром України у березні 2021 року, ситуація не дуже змінилась на краще (рис.1).

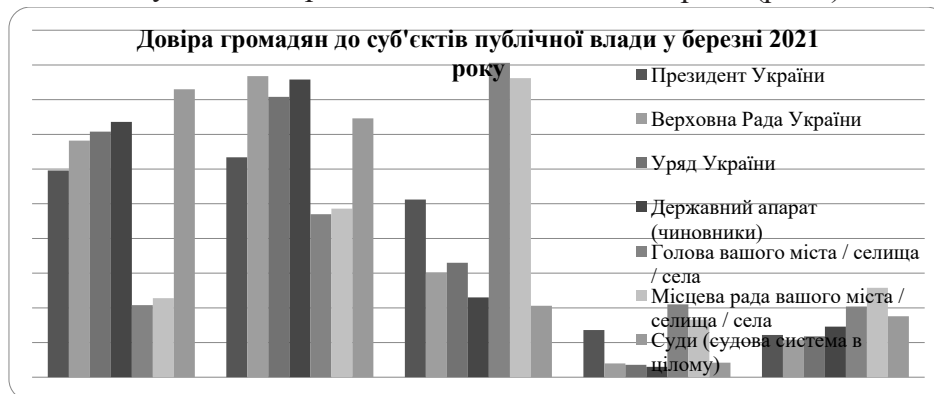


Рис. 1. Довіра громадян до суб'єктів публічної влади у березні 2021 року
Джерело: сформовано автором на основі даних (Центр Разумкова, 2019)



За результатами опитування Центру Разумкова, баланс довіри-недовіри до суб'єктів публічної влади майже у всіх випадках був негативним. Так, найменше громадяни України довіряють державному апарату (чиновникам), де баланс довіри-недовіри є негативним і становить -66,7%. Порівнюючи з іншими суб'єктами публічної влади, найбільше українці довіряють органам місцевого самоврядування, хоча в загальній сукупності і цей баланс знаходиться не на найкращому рівні. Так, баланс довіри-недовіри місцевій раді міста/селища/села становить 15,7%, а голові міста/селища/села – 21,9%.

Енциклопедія Сучасної України визначає соціальну довіру як впевненість у надійності соціального об'єкта, що ґрунтується на уявленні або знанні про нього і пов'язана зі здатністю передбачати, прогнозувати чи впливати на дії цього об'єкта, контролювати його діяльність. Уявлення про об'єкт формується на основі досвіду взаємодії з ним, а також у процесі комунікації, коли інформація про об'єкт транслюється безпосередньо іншими людьми або опосередковано через ЗМІ, книги, фільми тощо (Урсулєнко, 2006). Тобто, одним із способів підвищити соціальну довіру громадян до суб'єктів публічної влади постає інформаційна кампанія про те, чим даний суб'єкт займається, якою є його функція і т.д. Також, доступність та можливість без перешкод комунікувати із суб'єктами публічної влади, отримуючи вчасно необхідну інформацію щодо нагальних питань сприяє формуванню довірливих відносин між громадянами та суб'єктами публічної влади.

Якщо джерело інформації володіє ознаками, котрим ми можемо довіряти, то ми здатні повірити у будь-яку інформацію, котра походить із даного джерела. Тобто, публічні звернення, що передаються суб'єктами публічної влади, котрі заслуговують високої довіри, виявляються найбільш переконливими. Наприклад, за допомогою використання різних інструментів маркетингу (PR, реклама і т.д.), публічній владі буде легше переконати населення країни щодо переваг євроінтеграційного курсу, якщо між цими суб'єктами існують довірливі відносини. Або ж, якщо громадяни довіряють публічній владі, то вони скоріше відкинуть користування житлово-експлуатаційними конторами і почнуть створювати об'єднання співвласників багатоквартирного будинку або користуватися послугами приватних компаній на даному ринку.

При цьому, для їх переконання, зрозуміло, що влада застосовуватиме інструменти публічного маркетингу.

Г. Свендсен стверджує, що однією із перешкод до встановлення довірливих відносин між громадянами та державною владою постає централізований устрій. Адже, на його думку, монополізація влади бюрократами при централізованому устрої сприяє підвищенню корупції в країні, а високий рівень корупції веде до зниження довіри до інститутів держави (Свендсен, 2003:7). Це твердження на практиці доводить соціологічне опитування Центру Разумкова, де органам місцевого самоврядування українці виявляють набагато більший кредит довіри, ніж органам державної влади. Однак, з часом, якщо корумпованість матиме місце в органах місцевого самоврядування, то довіра громадян і до цих органів зменшиться. На жаль, корупція в Україні все ще залишається на високому рівні. Індекс сприйняття корупції в державному секторі, котрий щорічно розраховується на основі 13 досліджень міжнародних установ та дослідницьких центрів свідчить, що в Україні гроші більше, ніж громадяни, впливають на публічне управління. У 2020 році Україна отримала 33 бали із 100 максимально можливих, розділивши 117 місце в даному рейтингу із такими країнами, як Єгипет, Сьєрра-Леоне, Непал, Сьєрра-Леоне та Замбія.

На думку Ф. Котлера, факторами, що впливають на рівень довіри до джерела певної інформації є професіоналізм, добросовісність та привабливість (Котлер, 2007:412). Таким чином, представники публічної влади мають володіти необхідними професійними компетенціями та мати достатній рівень моральних цінностей, а також вести прозору, підзвітну управлінську діяльність, що в комплексі сприятиме підвищенню довіри громадян до них. Розрахувати реальний рівень професійних компетенцій працівників публічного сектора в Україні доволі складно, адже наявність документа про вищу освіту або ж навіть наявність наукового ступеня в багатьох із них не свідчить про високі професійні компетенції. Так, в докторських дисертаціях багатьох публічних осіб було винайдено високий рівень академічного плагіату. А корупція в державному секторі власне показує низький рівень моральних цінностей публічних управлінців. Щодо



прозорості та підзвітності публічної влади, то у 2020 році антикорупційною організацією було представлено рейтинг прозорості 100 найбільших міст України та рейтинг підзвітності 50 міст України. Згідно цих досліджень, рівень прозорості українських міст зростає, проте самі темпи сповільнюються. У 2018 році загальний рівень прозорості 100 міст підвищився на 38,5%, у 2019 році — на 10,4%, а у 2020 році — на 4,4%. У Рейтингу підзвітності лише 5 з 45 міст увійшли до категорії «Переважно невідповідні» (20-39 балів), решта міст набрали менше 20 балів і мають статус взагалі невідповідних. Так, середній показник підзвітності 50 міст в чотири рази нижчий за показник прозорості цих міст (54,4 проти 12,5).

З однієї сторони, всі ці вищеперераховані негативні явища сприяють формуванню недовіри громадян до публічної влади, а відтак ставлять під сумнів повністю успішне застосування маркетингу в публічному секторі. На думку Ф. Котлера, маркетингом називається вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну (Котлер, 2007:21). Тобто, з іншої сторони, застосування маркетингу в публічному секторі допоможе виявити, наприклад, проблему із підзвітністю публічної влади. А коли відбуватиметься поступове усунення цієї проблеми, то громадяни платитимуть більшим проявом довіри до публічної влади. Фактично, публічна влада пропонуватиме певну стратегію щодо збільшення власної підзвітності в обмін на довіру громадян до неї.

Одним із способів підвищення довіри до публічної влади в Україні постає їх взаємодія із тими непублічними соціальними інститутами, котрим громадяни довіряють найбільше, та висвітлення цієї взаємодії шляхом використання інструментів маркетингу. Наприклад, співпраця із волонтерськими організаціями, церквою, громадськими організаціями, котрі володіють великим кредитом довіри в Україні, а пізніше створення рекламної кампанії, котра буде ставити акцент на цій взаємодії у питаннях вирішення конкретних соціальних проблем чи потреб. На такому способі залучення третьої сторони у рамках відновлення позитивного балансу між довірою і недовірою у своїй праці акцентує і О.В. Хижняк, котрий зазначає, що проблема довіри чи недовіри — це проблема вибору посередників у процесі соціальної взаємодії (Хижняк, 2017:12).

Висновки.

В приватній сфері довіра відіграє центральну роль, вона, зокрема, постає найвпливовішим фактором у розвитку комерційної діяльності та збільшення прибутків підприємств. Довіра також є одним із чинників, що впливають на успішність проведення усього комплексу публічного маркетингу. Водночас, якщо брати до уваги лише комунікативну складову маркетингової діяльності, то публічний маркетинг здатний посприяти встановленню довірливих відносин між публічною владою та громадянами. Тобто, за допомогою засобів маркетингових комунікацій можна позитивно впливати на деякі фактори, що впливають на довіру, зокрема, прозорості чи підзвітності публічної влади. А ще одним способом підвищення рівня довіри є використання посередників у процесі взаємодії між публічною владою та громадянами. Так, співпраця суб'єктів публічного управління із соціальними інститутами, котрі володіють більшим кредитом довіри, ніж сама публічна влада, і активне афішування цієї співпраці за допомогою інструментів маркетингу, на думку автора статті, може посприяти відновленню позитивного балансу довіри-недовіри. Однак, варто наголосити, що корупція, недостатній рівень професіоналізму та моральних цінностей публічних управлінців, непрозорість та невідповідність українських міст сприяють формуванню недовіри. Провівши аналіз рівня довіри громадян до публічної влади в Україні, виявлено, що органи місцевого самоврядування володіють найбільшим кредитом довіри, порівняно з іншими органами публічної влади, що свідчить про їхній потенціал у відновленні довіри між публічною владою та громадянами. Проте, слід враховувати те, що якщо корумпованість матиме місце і в цих органах публічної влади, то рівень довіри до них зменшуватиметься. Загалом, недовіра до суб'єктів публічної влади призводить до зростання дистанціювання населення від органів державної влади та органів місцевого самоврядування, що в свою чергу породжує апатію та пасивність самих громадян.

Перспективою подальших досліджень постає виділення та аналізування комплексу чинників, що здатні впливати на успішність публічного маркетингу, а також дослідження тих чинників, на котрі впливає застосування маркетингу в публічному секторі.



БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

- Індекс сприйняття корупції-2020. URL: <http://cpi.ti-ukraine.org/#/> (дата звернення: 22.04.2021).
- Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text>. (дата звернення: 18.04.2021).
- Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс. Издательский дом "Вильямс", 2007. 656 с.
- Мельничук О.С. Словник іншомовних слів. Київ: «Українська радянська енциклопедія», 1974. 865 с.
- Оцінка ситуації в країні, довіра до інститутів суспільства та політиків, електоральні орієнтації громадян (березень 2021р.). URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-institutiv-suspilstva-ta-politykiv-elektoralni-orientatsii-gromadian-berezen-2021r>. (дата звернення: 21.04.2021).
- Подольчак Н.Ю., Білик О.І., Ханік Ю.-Б.Р. Поняття публічного маркетингу та приклади його застосування в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 1. С. 155–160. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.1.155
- Про що свідчать 70 сторінок плагіату у кандидатській дисертації Яценюка. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2017/04/10/223612/> (дата звернення: 22.04.2021).
- Результати рейтингів прозорості та підзвітності за 2020 рік від ТІ Україна. URL: <https://ti-ukraine.org/research/rezultaty-rejtyngiv-prozorosti-ta-pidzvitnosti-za-2020-rik-vid-ti-ukrayina/> (дата звернення: 22.04.2021).
- Сурмін Ю.П., Бакуменко В.Д., Михненко А.М. Енциклопедичний словник з державного управління / за ред.: Ковбасюка Ю.В., Трошинського В.П. К. : НАДУ, 2010. 820 с.
- Турчин Л.С. Сутність поняття “довіра” як економічної категорії. Ефективна економіка. 2012. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1173>. (дата звернення: 19.04.2021).
- Урсуленко К.В. Довіра соціальна. Енциклопедія Сучасної України: електронна версія. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2008. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=20476. (дата звернення: 21.04.2021).
- Хижняк О.В. Культура довіри в рекламі та PR технологіях: практикум. Х.: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2017. 96 с.
- Шо Роберт Б. Ключи к доверию в организации: Результативность, порядочность, проявление заботы. М.: Дело, 2000. 272 с.
- Svendsen G.T. Social Capital, Corruption and Economic Growth: Eastern and Western Europe. Working Papers. 2003. Vol. 3, No 21. URL: <https://pure.au.dk/ws/files/32304040/0003156.pdf>. (дата звернення: 21.04.2021).
- World-Low 9% of Ukrainians Confident in Government. URL: <https://news.gallup.com/poll/247976/world-low-ukrainians-confident-government.aspx>. (дата звернення: 19.04.2021).

REFERENCES

- Indeks spryiniattia koruptsii-2020 [Corruption Perceptions Index 2020]. Retrieved from <http://cpi.ti-ukraine.org/#/> [in Ukrainian].
- The Constitution of Ukraine from 28.06.1996 № 254к/96-ВР. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text> [in Ukrainian].
- Kotler F. (2007). *Osnovy marketinga: Kratkii kurs* [Marketing Fundamentals: A Short Course]. Izdatelskii dom "Viliame" [in Russian].
- Melnychuk O.S. (1974). *Slovyk inshomovnykh sliv* [Dictionary of foreign words]. Kyiv: «Ukrainska radianska entsyklopediia» [in Ukrainian].
- Otsinka sytuatsii v kraini, dovira do instytutiv suspilstva ta politykiv, elektoralni orientatsii hromadian (berezen 2021r.) [Assessment of the situation in the country, trust in the institutions of society and politicians, electoral orientations of citizens (March 2021)]. Retrieved from <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-institutiv-suspilstva-ta-politykiv-elektoralni-orientatsii-gromadian-berezen-2021r> [in Ukrainian].
- Podolchak, N., Bilyk, O. and Khanyk, Y.-B. (2020). *Poniattia publichnoho marketynhu ta pryklady yoho zastosuvannia v Ukraini* [Concepts of public marketing and examples of its application in Ukraine]. Investytsiyi: praktyka ta dosvid. Issue 1, pp. 155–160. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.1.155 [in Ukrainian].
- Pro shcho svidchat 70 storinok plahiatsu u kandydatskii dysertatsii Yatseniuka [As evidenced by 70 pages of plagiarism in Yatsenyuk's PhD dissertation]. Retrieved from <https://life.pravda.com.ua/columns/2017/04/10/223612/> [in Ukrainian].
- Rezultaty reitynhiv prozorosti ta pidzvitnosti za 2020 rik vid TI Ukraina [Results of transparency and accountability ratings for 2020 from TI Ukraine]. Retrieved from <https://ti-ukraine.org/research/rezultaty-rejtyngiv-prozorosti-ta-pidzvitnosti-za-2020-rik-vid-ti-ukrayina/> [in Ukrainian].
- Surmin Yu.P., Bakumenko V.D., Mykhnenko A.M. (2010). *Entsyklopedychnyi slovnyk z derzhavnoho upravlinnia* [Encyclopedic dictionary of public administration]. (Yu.V. Kovbasiuka, V.P. Troshchynskoho, Ed.). K. : NADU [in Ukrainian].
- Turchyn L.Ye. (2012) *Sutnist poniattia “dovira” yak ekonomichnoi katehorii* [The essence of the concept of "trust" as an economic category]. *Efektivna ekonomika*. № 5. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1173> [in Ukrainian].



Ursulenko K.V. (2008). Dovira sotsialna. Entsyklopediia Suchasnoi Ukrainy: elektronna versiiia [Social trust. Encyclopedia of Modern Ukraine: electronic version]. Kyiv: Instytut entsyklopedychnykh doslidzhen NAN Ukrainy. Retrieved from http://esu.com.ua/search_articles.php?id=20476 [in Ukrainian].

Khyzhniak O.V. (2017). Kultura doviry v reklamii ta PR tekhnolohiiakh: praktykum [Culture of trust in advertising and PR technologies: workshop]. Kh. : Kharkivskiy natsionalnyi universytet imeni V. N. Karazina [in Ukrainian].

Sho Robert B. (2000). Kliuchi k doveriiu v organizatsii: Rezultativnost, poriadochnost, proiavlenie zaboty [Keys to Organizational Trust: Performance, Decency, Show of Care]. M.: Delo [in Russian].

Svendsen G.T. (2003). Social Capital, Corruption and Economic Growth: Eastern and Western Europe. Working Papers. Vol. 3, No 21. Retrieved from <https://pure.au.dk/ws/files/32304040/0003156.pdf> [in English].

World-Low 9% of Ukrainians Confident in Government. Retrieved from <https://news.gallup.com/poll/247976/world-low-ukrainians-confident-government.aspx> [in English].

Khanyk Yuliia-Bozhena

Ph.D., <https://orcid.org/0000-0002-6449-1238>, julia.khanyk@gmail.com

Стаття надійшла / Article arrived: 17.02.2021

Схвалено до друку / Accepted: 14.04.2021