

УДК 339.138:005.4

*Н. Ю. Подольчак,  
д. е. н., професор, доцент, завідувач кафедри адміністративного та фінансового менеджменту, Національний університет "Львівська політехніка"  
ORCID ID: 0000-0002-0284-9601*

*О. І. Білик,  
к. е. н., доцент кафедри адміністративного та фінансового менеджменту,  
Національний університет "Львівська політехніка"  
ORCID ID: 0000-0002-7110-7257*

*Ю.-Б. Р. Ханник,  
аспірант кафедри адміністративного та фінансового менеджменту, Національний університет "Львівська політехніка"  
ORCID ID: 0000-0002-6449-1238*

DOI: 10.32702/2306-6814.2020.1.155

# ПОНЯТТЯ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ПРИКЛАДИ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ

N. Podolchak,  
Doctor of Economic Sciences, professor, Associate Professor, Head of Department  
of Administrative and Financial Management, Lviv Polytechnic National University

O. Bilyk,  
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Administrative  
and Financial Management, Lviv Polytechnic National University

Y.-B. Khanyk,  
postgraduate student of the Department of Administrative and Financial  
Management, Lviv Polytechnic National University

## CONCEPTS OF PUBLIC MARKETING AND EXAMPLES OF ITS APPLICATION IN UKRAINE

**Після прийняття будь-якого рішення в публічному управлінні настає етап реалізації прийнятого рішення. Етап реалізації виступає продовженням процесу управління у внутрішньому середовищі. Власне, з процесами реалізації управлінських рішень і пов'язано використання некомерційних маркетингових механізмів. Публічна влада за допомогою публічного маркетингу може сприяти розвитку окремих міст, регіонів та цілої держави загалом. В статті висвітлено та ґрунтовно проаналізовано сутність поняття "публічний маркетинг". Виявлено, що окрім цього терміну застосовують і поняття "державний маркетинг", "макромаркетинг", "маркетинг публічного сектору", "маркетинг в публічному управлінні". Здебільшого, такі поняття є синонімічними до терміну "публічний маркетинг", проте деякі науковці виокремлюють відмінність між цими термінами. Так, на думку деяких дослідників, поняття "публічного маркетингу" є ширшим від поняття "державного маркетингу". Встановлено, що поняття "публічного маркетингу" слід розглядати в контексті його застосування. Наведено власне тлумачення поняття "публічного маркетингу" на основі проаналізованих літературних джерел. Розглянуто чотири типи маркетингу: маркетинг продуктів та послуг, соціальний маркетинг, маркетинг політики та демаркетинг. Висвітлено застосування наведених чотирьох типів маркетингу до поняття "публічний маркетинг". Подано приклади застосування публічного маркетингу в Україні згідно з чотирма типами маркетингу. Також, щоб краще зрозуміти поняття "маркетинг" використовують так званий "комп-**

лексний маркетинг". В дослідженні одним із способів потрактувати поняття "публічний маркетинг" було розглянути його під цим самим кутом. У статті висвітлено та наведено приклади щодо 4P: product (продукт), place (місце), price (ціна), promotion (просування) маркетингу у публічному управлінні. Виявлено, що у публічному маркетингу 4P можуть змінюватися в залежності від того, маркетингом чого займається уряд, за прикладом маркетингу товарів, де існує 4P, 5P та 7P.

*After making any decision in public administration, the stage of implementation of the decision comes. The implementation phase is a continuation of the process of management in the internal environment. In fact, the use of non-commercial marketing mechanisms is associated with the processes of implementation of management decisions. Public authorities, through public marketing, can foster the development of individual cities, regions and the whole country. The essence of the concept of "public marketing" is covered and thoroughly analyzed in the article. It is revealed that in addition to this term also apply the concepts of "state marketing", "macromarketing", "public sector marketing", "marketing in public administration". For the most part, these concepts are synonymous with the term "public marketing", but some scholars highlight the distinction between these terms. Thus, according to some researchers, the concept of "public marketing" is broader than the concept of "public marketing". It is established that the concept of "public marketing" should be considered in the context of its application. The own interpretation of the concept of "public marketing" is given on the basis of the analyzed literature sources. There are four types of marketing: product and service marketing, social marketing, policy marketing, and demarketing. The application of the four types of marketing to the concept of "public marketing" is covered. The examples of application of public marketing in Ukraine according to four types of marketing are presented. Also, to better understand the concept of "marketing" use the so-called "integrated marketing". In the study, one way to interpret the concept of "public marketing" was to look at it at the same angle. The article covers and illustrates examples of 4P: product, place, price, promotion in public administration. It is revealed that in 4P public marketing can vary depending on what the government does, following the example of marketing products where there are 4P, 5P and 7P.*

*Ключові слова: держава, публічне управління, орган влади, публічний маркетинг, маркетинг-мікс, муніципальний маркетинг.*

*Key words: state, public administration, public authority, public marketing, marketing mix, municipal marketing.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ В ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

У межах поступової інтеграції України в європейському напрямку значної актуальності набирає поняття "публічного маркетингу" в державному секторі. Згідно з позитивним досвідом розвинених країн (зокрема, США), маркетинг займає вагоме місце в соціоцентричному характері публічного управління. Саме використання поняття "публічного маркетингу" є досить новим для українських реалій. Відповідно, в теоретичному вимірі серед вітчизняних науковців термін "публічний маркетинг" є маловживаним та недостатньо опрацьованим, не говорячи вже про приклади використання публічного маркетингу в Україні.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Серед вітчизняних вчених дослідженням публічного маркетингу займалися: К. Романенко [6], Є. Ромат

[7], А.О. Гавриш-Мусафір [2], І.А. Гридчук [3], І. Чаплай [9], В. Шатун [10] та М.А. Окландер [5].

Серед іноземних науковців слід виокремити працю Ф. Котлера "Маркетинг для державних та громадських організацій" [15], в котрій автор подає те, як можуть традиційні принципи та методи маркетингу покращити роботу в публічному секторі.

## ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Для того щоб підвищити ефективність праці українського уряду необхідне також і застосування інструментів публічного маркетингу. Відповідно, щоб на практиці використовувати інструменти та механізми публічного маркетингу постає необхідність витлумачити саме поняття "публічного маркетингу" як такого. Питанням вивчення та застосування у державі публічного маркетингу займалися ряд іноземних науковців, натомість праць вітчизняних дослідників у цій галузі є не так багато.

## ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Завданням статті постає аналіз та ґрунтовне визначення поняття "публічного маркетингу", приклади його застосування в публічному управлінні України.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

На думку Ф. Котлера, головна ціль маркетингу полягає у тому, щоб отримати в процесі застосування маркетингу результати, котрі мають цінність для цільового ринку. Відповідно, в приватному секторі такою цінністю є купівельна цінність у вигляді задоволення потреб покупців. Натомість, у публічному секторі такою цінністю є задоволення потреб суспільства. Проаналізувавши працю Ф. Котлера, можна визначити, що публічний маркетинг — це використання певного підходу, що орієнтується на громадянина певної держави, тобто підходу, що допомагає звертати увагу на скарги "клієнта", змінювати його сприйняття держави та покращувати результати роботи публічних управлінь [15, с. 9].

М.А. Окландер визначає поняття "маркетинг" як інструмент гармонізації відносин з узгодження інтересів держави, діячів ринку та населення [5, с. 279]. На макроекономічному рівні (тобто, державному), маркетинг дозволяє створити нову систему методів державного регулювання діяльності підприємств, які зможуть формувати сприятливе зовнішнє середовище господарювання підприємств [5, с. 292].

К. Романенко подає визначення "державного маркетингу" як різновид некомерційного маркетингу, що визначається як інтегральна діяльність його суб'єктів (органів державної влади) у контексті їх взаємодії з суб'єктами національного ринку, спрямована на задоволення потреб об'єкта управління на основі виявлення, створення і зміни національного продукту з метою забезпечення стійкого розвитку суспільства і якості життя населення [6, с. 86].

Під час аналізу наукової літератури щодо визначення поняття "публічного маркетингу" було виявлено, що дане поняття застосовується доволі рідко. Натомість, науковці застосовують поняття "державний маркетинг" [6; 14; 15], "макрмаркетинг" [5], "маркетинг публічного сектору" [12; 13], "маркетинг в публічному управлінні" [7; 3; 10]. Перечисленні поняття в науковій літературі здебільшого є синонімічними та аналогічними до терміну "публічний маркетинг". Проте, наприклад, В.Т. Шатун наводить види в публічному маркетингу, де поділяє маркетинг в публічному управлінні на: територіальний маркетинг та державний маркетинг, що робить на його думку, поняття "публічного маркетингу" ширшим від поняття "державного маркетингу".

У праці професора І.В. Понкіна зазначається, що часто зустрічається поняття "державне управління", рідше — "муніципальне управління" [16]. Трапляється і таке поняття, як "публічне управління", котре має достатньо широкий спектр тлумачення. Зазвичай, на думку І.В. Понкіна, поняття "публічне управління" охоплює поняття державного та муніципального управління. І в конкретному контексті поняття "публічного управління" може означати як державне управління, так і муніципальне управління, або ж їх сукупність [16, с. 6]. Зважаючи на цю працю І.В. Понкіна можна сказати, що і поняття "публічного маркетингу" слід розглядати в кон-

тексті його застосування. Відповідно, воно може бути і синонімічним до терміну "державний маркетинг" або "муніципальний маркетинг", проте може тлумачитися і як сукупне поняття державного та муніципального маркетингу.

Згідно з Джудіт Дж. Меділл [11], однією з найбільших перешкод для ефективного використання маркетингу в публічному управлінні є недостатнє розуміння типів маркетингу, в котрих влада може брати участь. Основні форми маркетингу у публічному управлінні власне витікають з чотирьох типів маркетингу, котрі визначила Джудіт Дж. Меділл.

Першим типом маркетингу, згідно з Джудіт Дж. Меділл, постає маркетинг продуктів та послуг. І якщо застосування цього типу маркетингу комерційними підприємствами є поширеним та очевидним, то використання його в публічному управлінні для багатьох є незрозумілим. Тут як приклад, можна навести маркетинг військової служби за контрактом. Уряд транслював відеоролики на національних каналах, роблячи якомога більш привабливою військову службу за контрактом. Можна сказати, що тут "ціною товару" поставала заробітна плата потенційним військовослужбовцям та соціальний пакет, а цільовою аудиторією були чоловіки та жінки до 50 років. Також інформаційні оголошення на сайтах міських та обласних рад були у вигляді реклами військової служби за контрактом [22; 23; 26; 27]. Проте ефективність проведення публічного маркетингу військової служби за контрактом викликає сумніви. Адже, згідно з результатами опитування GfK Ukraine спільно з соціологічною групою Q&Q Research, жителі України малопроінформовані реформою армії, лише 19% українців відповіли, що знають достатньо інформації про цю реформу [20]. Інформованість населення про реформи зачіпає уже наступний тип публічного маркетингу — маркетинг політики.

Наступний типом маркетингу є соціальний маркетинг. Соціальний маркетинг намагається змінити поведінку та ставлення до певного явища цільових груп [11, с. 11]. Наприклад, у 2017 році громадські організації та Київська міська державна адміністрація провели соціальну інформаційну кампанію з попередження куріння серед дітей [19]. Відповідно, тут цільовою групою маркетингу були особи віком до 18 років і метою кампанії було змінити ставлення дітей до тютюнопаління.

Третім типом маркетингу постає маркетинг політики. Зазвичай це відбувається, коли влада запускає маркетингову програму з метою переконати конкретні верстви суспільства прийняти політику уряду чи нове законодавство [11, с. 11]. Тут прикладом є інформаційна кампанія 2018 року "Євроінтеграція: сила можливостей", що ініційована Офісом Віце-прем'єр-міністра з питань європейської та євроатлантичної інтеграції та Урядовим офісом координації європейської та євроатлантичної інтеграції. Ця кампанія тривала в соціальних мережах, на інтернет-сторінках, у телевізійних проєктах медіа-партнерів, а також діяла через зовнішню рекламу. Весь цей комплекс маркетингу був проведений з ціллю підвищити ступінь свідомої підтримки європейського курсу країни та обізнаності українців про те, якими перевагами цього курсу вони можуть скористатися [25].

Нарешті, останнім типом маркетингу є демаркетинг. Метою демаркетингу є поради або переконати цільові групи не користуватися колишніми державними програмами, організаціями тощо. Наприклад, у рамках всеукраїнської реформи ринку житлових послуг уряд проводить маркетингову програму, в котрій закликає українців відкинути користування житлово-експлуатаційними конторами, натомість створювати об'єднання співвласників багатоквартирного будинку або користуватися послугами приватних компаній на даному ринку [21; 24]. Так, на сайті Бурштинської міської ради опублікували соціальний ролик "Будь відповідальним власником — створи ОСББ", закликаючи мешканців створювати дані об'єднання [18].

На думку авторів статті, представлені вище типи маркетингу за Джудіт Дж. Меділл, котрі формують публічний маркетинг окреслюють не усі сфери, в котрих діє публічна влада. Сюди потрібно ще додати таке поняття як маркетинг територій. Адже публічна влада за допомогою публічного маркетингу може сприяти розвитку окремих міст, регіонів та цілої держави загалом. Відповідно, поняття "публічного маркетингу" буде виступати узагальненням маркетингу продуктів і послуг некомерційного характеру, соціального маркетингу, маркетингу політики, демаркетингу та територіального маркетингу. Тоді публічний маркетинг, на думку авторів статті, — це механізм публічного управління некомерційного характеру, що сприяє реалізації певного публічного рішення за допомогою використання інструментів різних типів маркетингу.

Щоб краще зрозуміти поняття "маркетинг" використовують так званий "комплексний маркетинг". Тож одним із способів потрактувати поняття "публічний маркетинг" є розглянути його під цим самим кутом. Поняття "комплексний маркетинг" є синонімічним до "маркетинг-мікс". Стандартний маркетинг-мікс був розроблений Дж. Маккарті, та включав у себе, так звані 4P: product (продукт), place (місце), price (ціна), promotion (просування) [17, с. 144]. Цю стандартну класифікацію можна спроектувати і на публічний маркетинг.

Продуктом у публічному маркетингу може виступати певне законодавство, політична програма тощо.

Місцем або дистрибуцією в маркетингу розглядають дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час [8, с. 46]. Ядром дистрибуції є пошук партнера та співпраця з ним, а фактично — рівень впливу на посередника [4, с. 299]. Прикладом "місця" у публічному маркетингу може виступати антиреклама тютюнових виробів на упаковках. Уряд у 2012 році вніс зміни до Закону України [1], де зобов'язав виробників цигарок розмішувати інформацію на упаковках тютюнових виробів про шкідливий вплив вживання цих виробів на здоров'я людини.

Ціну товару або послуги формують таким чином, щоб це сприяло продажам. Натомість, у публічному маркетингу такою ціною можуть виступати запропоновані урядом умови. Наприклад, під час маркетингу військової служби за контрактом ціною була потенційна заробітна плата військовослужбовцям.

Під просуванням у маркетингу розуміється створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм

цільовим ринком (споживачами). Тут мається на увазі: зв'язок з громадськістю, реклама, виставки і тд. Щодо просування у публічному маркетингу, то прикладом тут можуть бути інформаційні ролики на телеканалах, котрі закликатимуть людей обрати політику, що створена урядом.

У публічному маркетингу 4P можуть змінюватися в залежності від того, маркетингом чого займається уряд, за прикладом маркетингу товарів, де існує 4P, 5P та 7P [17].

## ВИСНОВКИ

Одним з способів підвищити ефективність роботи публічного управління в державі — використовувати ті самі інструменти та механізми, що застосовує приватний сектор для підвищення ефективності своєї роботи. На жаль, таке поняття, як "маркетинг" ігнорувався публічним управлінням до недавнього часу. Так, ефективним механізмом ХХІ ст. у публічному управлінні постає саме маркетинг, котрий можна застосовувати у певній державі, а саме — публічний маркетинг. Питанням вивчення та застосування у державі публічного маркетингу займалися ряд іноземних науковців, натомість праць вітчизняних дослідників у цій галузі є не так багато. Перспективи подальших досліджень полягають у ґрунтовному опрацюванні практичного застосування маркетингу у публічному управлінні, а з врахуванням одержаних результатів дослідження стане можливим формування рекомендацій щодо їх вдосконалення в українському уряді.

## Література:

1. Закон України від 22.09.2005 № 2899-IV "Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2899-15>
2. Гавриш-Мусафір А.О. Маркетинг органів публічної влади як механізм підвищення рівня життя населення / А.О. Гавриш-Мусафір // Молодий вчений. — 2016. — № 8. — С. 221—225.
3. Гриджук І.А. Реалізація концепції маркетингу в публічному управлінні територіальним розвитком / І.А. Гриджук // Інвестиції: практика та досвід. — 2019. — № 2. — С. 113—117.
4. Мозговая Ю.А. Некоммерческий маркетинг: особенности, структура, специфика управления / Ю.А. Мозговая, О.В. Иваненко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. — 2011. — № 6 (1). — С. 298—301.
5. Окландер М.А. Маркетинг у секторах національної економіки: монографія / За ред. М.А. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2004. — 408 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.В. Маркетинг у державному управлінні / Є.В. Ромат // Маркетинг в Україні. — 2003. — № 4. — С. 32—35.
8. Сямро М. Концепція маркетинг-мікс (4P, 5P, 7P) / Мирон Сямро // Матеріали VI Регіональної науково-



практичної конференції молодих вчених та студентів "Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі", 26 квітня 2016 року. — Т.: ТНТУ, 2016 — С. 45—46.

9. Чаплай І. В. Аналіз використання інструментів маркетингу у системі державного управління / І. В. Чаплай // Ефективність державного управління. — 2015. — Вип. 44 (1). — С. 198—202.

10. Шатун В.Т. Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація / В.Т. Шатун, І.О. Зосімова // Наукові праці. Державне управління. — 2016. — Вип. 255. Т. 267. — С. 181—187.

11. Judith Madill, 1998, Marketing in Government. Optimum, The Journal of Public Sector Management. Vol. 28, No. 4, pp. 9—18.

12. Martial P. Public Sector Marketing, in L. Cote and J.-F. Savard (eds.), Encyclopedic Dictionary of Public Administration (2012) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.dictionnaire.enap.ca/dictionnaire/docs/definitions/definitions\\_anglais/public\\_marketing.pdf](http://www.dictionnaire.enap.ca/dictionnaire/docs/definitions/definitions_anglais/public_marketing.pdf)

13. Serrat O. Marketing in the Public Sector (2017), [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1175&context=intl>

14. Камалова А. Государственный маркетинг как фактор, влияющий на укрепление макроэкономических показателей страны // International Conference on Eurasian economies. — 2015. — С. 775—779 (in Russian).

15. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. — СПб.: Питер, 2008. — С. 384

16. Понкин И.В. Общая теория публичного управления: Избранные лекции / Международный институт государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. — М., 2013. — 196 с.

17. Цзян Ч. Развитие моделей комплекса маркетинга: 4P, 7P, 4C, 4V и 4R / Ч. Цзян, Е.Б. Кметь // Экономическая наука сегодня: теория и практика: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 26 дек. 2015 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.] — Чебоксары: ЦНС "Интерактив плюс", 2015. — С. 143—148.

18. Офіційний веб-сайт Бурштинської міської ради [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://burshtyn-rada.if.gov.ua/novyny/sotsialnyj-rolyk-budvidpovidalnym-vlasnykom-stvory-osbb/>

19. Офіційний веб-сайт Громадської організації "Громадський Простір" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?news=u-kyjevi-startuvala-sotsialna-antytyutyunova-reklama>

20. Офіційний веб-сайт інтернет-видання Українська Правда [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/news/2018/07/12/7186111/>

21. Офіційний веб-сайт Інформаційного порталу "Zaxid.net" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://zaxid.net/hto\\_yakshho\\_ne\\_zhek\\_n1469271](https://zaxid.net/hto_yakshho_ne_zhek_n1469271)

22. Офіційний веб-сайт Миколаївської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mk.gov.ua/ua/news/?id=67428>

23. Офіційний веб-сайт міста Івано-Франківськ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mvk.if.ua/actual/39267>

24. Офіційний веб-сайт новинного порталу "20 хвилин" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://te.20minut.ua/Groshi/ternopolyanam-dopomozhut-viznachitisya-z-viborom---zhek-chi-osbb-schob-10945220.html>

25. Офіційний веб-сайт органів виконавчої влади України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/v-ukrayini-startuye-informacijna-kampaniya-yevrointegraciya-silamozhливostej>

26. Офіційний веб-сайт Світловодської міської ради [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://svitlorada.gov.ua/vijskova-sluzhba-za-kontraktom-v-zbrojnyh-sylah-ukrayiny/>

27. Офіційний веб-сайт Хмельницької районної державної адміністрації [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://rda-hm.gov.ua/hmilnickij-obyednaniy-rajonnij-vijskovij-komisariat-informuye/vs-clugba/sluzhba-za-kontraktom/>

#### References:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (2005), The Law of Ukraine "On measures to prevent and reduce the consumption of tobacco products and their harmful influence on the population's health", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2899-15> (Accessed 15 December 2019).

2. Havrysh-Musafir, A.O. (2016), "Marketing of the public administration bodies as the mechanism of the people's standards of life increasing", Young Scientist, vol. 8, pp. 221—225.

3. Hrydzuk, I.A. (2019), "Implementation of marketing concept in public administration of territorial development", Investytsiyi: praktyka ta dosvid, vol. 2, pp. 113—117.

4. Mozghovaia, Yu.T. and Ivanenko, O.V. (2011), "Non-profit marketing mix: features, structure, management specifics", Naukovyj visnyk Poltav'skoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya : Ekonomichni nauky, vol. 1, no. 6, pp. 298—301.

5. Oklander, M.A. (2004), Marketynh u sektorakh natsional'noi ekonomiky [Marketing in the sectors of national economy], Astroprint, Odessa, Ukraine.

6. Romanenko, K.M. (2010), "The public marketing as a mechanism of maximization of social effect of public administration", Investytsiyi: praktyka ta dosvid, vol. 10, pp. 85—88.

7. Romat, Ye.V. (2003), "Marketing in public administration", Marketynh v Ukraini, vol. 4, pp. 32—35.

8. Siamro, M. (2016) "Marketing mix conception (4P, 5P, 7P)", Materialy VI Rehional'noi naukovo-praktychnoi konferentsii molodykh vchenykh ta studentiv. Marketynhovi tekhnolohii pidpriemstv v suchasnomu naukovo-tekhnichnomu seredovyshchi [Materials VI Regional Scientific and Practical Conference of Young Scientists and Students. Marketing technologies of enterprises in modern scientific and technical environment], Ternopil, Ukraine, 26 April, pp. 45—46.

9. Chaplaj I.V. (2015), "An analysis of the use of marketing instruments in the system of public administration", *Efficacy public administration*, vol. 1, no 44, pp. 198—202.

10. Shatun, V.T. and Zosimova, I.O. (2016), "Marketing in public management: essence, specific, classification", *Naukovi pratsi. Derzhavne upravlinnia*, vol. 267, no. 255, pp. 181—187.

11. Madill, J. (1998), "Marketing in Government", *Optimum: The Journal of Public Sector Management*, Vol. 28, No. 4, pp. 9—18.

12. *Encyclopedic Dictionary of Public Administration* (2012), "Public Sector Marketing", available at: [http://www.dictionnaire.enap.ca/dictionnaire/docs/definitions/definitions\\_anglais/public\\_marketing.pdf](http://www.dictionnaire.enap.ca/dictionnaire/docs/definitions/definitions_anglais/public_marketing.pdf) (Accessed 11 December 2019).

13. Digital Commons (2017), "Marketing in the Public Sector", available at: <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1175&context=intl> (Accessed 11 December 2019).

14. Kamalova, A. (2015), "State marketing as a factor influencing the strengthening of the country's macro-economic indicators", *Mezhdunarodnaya konferentsiya po yevraziyskoy ekonomike* [International Conference on Eurasian economies], Kazan, Russian Federation, 9—11 September, pp. 775—779.

15. Kotler, F. (2008), *Marketing dlya gosudarstvennykh i obshchestvennykh organizatsiy* [Marketing for public and nonprofit organizations], Piter, Saint Petersburg, Russian Federation.

16. Ponkin, I. V. (2013), *Obshchaya teoriya publichnogo upravleniya: Izbrannyye lektsii* [General Theory of Public Administration: Selected Lectures], The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation.

17. Tszian, Ch. and Kmet, E.B. (2015), "Development of marketing mix models: 4P, 7P, 4C, 4V and 4R", *Materyaly III Mezhdunarodnaia nauch.-prakt. Konferentsiya. Ekonomicheskaya nauka sehdnia: teoriya y praktyka* [Materials of III International scientific — practical conference. Economics today: theory and practice], Cheboksary, Russian Federation, 26 December, pp. 143—148.

18. The official site of Burshtyn City Council (2019), available at: <http://burshtyn-rada.if.gov.ua/novyny/sotsialnyj-rolyk-bud-vidpovidalnym-vlasnykom-stvory-osbb/> (Accessed 15 December 2019).

19. The official site of Public Organization Hromads'kyi prostir (2002), available at: <https://www.prostir.ua/?news=u-kyjevi-startovala-sotsialna-antytyutyunova-reklama> (Accessed 14 December 2019).

20. The official site of Online Newspaper Ukrayinska Pravda (2000), available at: <https://www.pravda.com.ua/news/2018/07/12/7186111/> (Accessed 14 December 2019).

21. The official site of Online Newspaper Zaxid.net (2005), available at: [https://zaxid.net/hto\\_yaksho\\_ne\\_zhek\\_n1469271](https://zaxid.net/hto_yaksho_ne_zhek_n1469271) (Accessed 15 December 2019).

22. The official site of Mykolaiv State Region Administration (2019), available at: <http://www.mk.gov.ua/ua/news/?id=67428> (Accessed 13 December 2019).

23. The official site of Ivano-Frankivsk (2019), available at: <http://www.mvk.if.ua/actual/39267> (Accessed 13 December 2019).

24. The official site of Online Newspaper 20 khvylyn (2005), available at: <https://te.20minut.ua/Groschi/ternopolyanam-dopomozhut-viznachitisya-z-viborom---zhek-chi-osbb-schob-10945220.html> (Accessed 15 December 2019).

25. The official site of Executive power bodies of Ukraine (2019), available at: <https://www.kmu.gov.ua/news/v-ukrayini-startuye-informacijna-kampaniya-yevrointegraciya-sila-mozhливостей> (Accessed 14 December 2019).

26. The official site of Svitlovodsk City Council (2018), available at: <http://svitlorada.gov.ua/vijskova-sluzhba-za-kontraktom-v-zbrojnyh-sylah-ukrayiny/> (Accessed 14 December 2019).

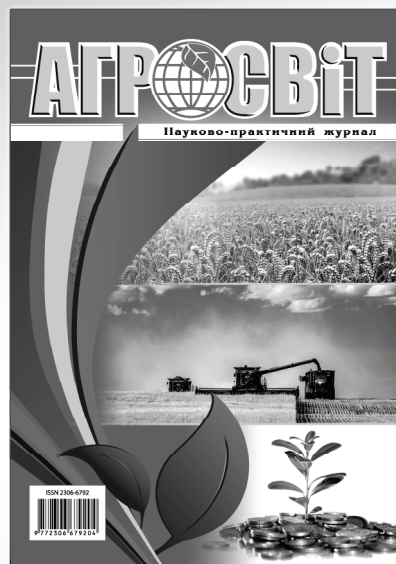
27. The official site of Khmilnyk district administration (2019), available at: <http://rda-hm.gov.ua/hmilnickij-obyednaniy-rajonnij-vijskovij-komisariat-informuye/vs-clugba/sluzhba-za-kontraktom/> (Accessed 14 December 2019).

*Стаття надійшла до редакції 18.12.2019 р.*

**АГРОСВІТ**

**www.agrosvit.info**

Передплатний індекс: 23847



**Виходить 24 рази на рік**

**Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)**

**Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292**