

**Електронне наукове фахове видання "Державне управління: удосконалення та розвиток" включено до переліку наукових фахових видань України з питань державного управління (Наказ Міністерства освіти і науки України від 22.12.2016 № 1604)**

**ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ**  
удосконалення та розвиток



Дніпровський державний  
аграрно-економічний  
університет

**ЛКС** Центр  
Видавництво ТОВ «ЛКС-центр»

0 0 0 0 0 0 0

УДК 35.076+35.073.6

*А. А.Штирліна,  
аспірант кафедри державного управління,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

## **МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ НАДАННЯ ПОСЛУГ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**

*A. Shtyrlina,  
Ph.D student of the Department of state governance  
Taras Shevchenko national university of Kyiv*

### **THE MARKETING METHODOLOGY TO PROVIDE SERVICES IN PUBLIC ADMINISTRATION**

*У статті розглядається вплив маркетингу на державне управління в сучасних умовах. Необхідність практичного функціонування державного маркетингу, який має досить добре розроблену теоретико-методологічну базу свого розвитку, що має міждисциплінарний характер та особливості його вплив на формування практики діяльності державних органів, а саме надання державних послуг. У межах цілої низки концепцій та теорій розробляються проблеми соціальної сутності, функцій, суб'єкт-об'єктних відносин, технологій маркетингу в контексті його можливого використання в діяльності органів державної влади. Розглядається проблема, що жодна з існуючих маркетингових концепцій не дозволяє в повному обсязі адекватно досліджувати проблеми державного маркетингу, оскільки має власний предмет аналізу, який не співпадає з проблематикою використання маркетингу в державному управлінні, що створює нові перепони для розвитку теоретичного базису та вдосконалення практичного надання послуг органами державної влади.*

*Маркетингова переорієнтація державного управління є світовою тенденцією. Її основою є клієнталістська модель державного управління, що реалізується в різноманітних формах і веде до зростання ролі громадянина в суспільстві. Отже,*

*нами здійснено спробу довести, що нагальною є розробка вітчизняної моделі клієнталізму в межах формування системи державного маркетингу в Україні.*

*In the article the impact of marketing on public administration in modern conditions. The necessity of the practical function in government marketing that has a fairly well developed theoretical and methodological basis of its development, which is interdisciplinary character and features its influence on the formation practices of public authorities, namely grant public services. In the framework a range of concepts and theories developed problems of social nature, functions, subject-object relationship the marketing technologies in the context to fit possible use in the work of public authorities. Considers the problems is that none of the existing marketing concepts can't fully adequate to investigate problems of public marketing. Because the subject has its own analysis, which is different from the problems of using marketing in government that creates new obstacles for the development of theoretical basis and practical improvement of service delivery by public authorities.*

*The marketing reorientation governance is a global trend. It's basis is the client's model of public administration, implemented in different forms and leads to an increase in the role of a citizen in society. We have attempted to prove that there is an urgent national development model clientele within the formation of the public marketing in Ukraine.*

**Ключові слова:** *маркетинг, державний маркетинг, маркетингові концепції, маркетингові технології, маркетинг послуг, державне управління, державні послуги.*

**Keywords:** *marketing, public marketing, marketing concepts, marketing technology, marketing services, public administration, public services.*

**Актуальність теми дослідження.** Використання маркетингу в державному управлінні здійснюється на основі використання кількох фундаментальних управлінських концепцій, що стосуються поєднання маркетингової парадигми регулювання та використання державних механізмів управління у різноманітних соціальних сферах. Дослідження концептуального базису державного маркетингу має принципове значення для обґрунтування модернізації державного управління в умовах становлення в Україні соціально орієнтованого ринкового суспільства.

В умовах глобалізації та розбудови інформаційного суспільства традиційні способи взаємодії органів державної влади та місцевого самоврядування з громадянами та бізнесом стають недостатньо ефективними. Для створення нових, більш зручних методів доступу до інформації та послуг все частіше застосовуються маркетингові технології.

Проблеми теоретичного обґрунтування маркетингових механізмів у державному управлінні досліджуються у роботах зарубіжних дослідників, таких як: Д. Аакер, Г. Бекуїг, Р. Блаттберг, Н. Борден, М. Браунстайнін, Д. Бриджер, К. Кленсі, С. Крістола, А. Каррі та Дж. Каррі, Д. д'Алессандр, С. Девіс, Ф. Девіс-молодший, Д. Дей, Лауру Дей, Ф. Делано, Г. Гетц, М. Гледуелл, М. Гобе, С. Годін, Йана Годдона, С. Хіл, Р. Хісріч, А. Хьюес, Е. Йоахіміт-Лері, Г. Кавасаки, Ф. Котлер, П. Криг, Р. Мак-Кенн, А. Морган, Ф. Попкорн, С. Репп, Б. Шілі, П. Сейболд, Ж. Томас, Д. Траут, Дж. О'Шонессі, Д. Фаррелл, С. Хеннеберг, Р. Батлер, Д. Ліз-Маршмент, М. Скаммелл, Ж.-Ж. Ламбен, К. Кобьелл, Р. Багоці та інших.

Серед вітчизняних слід назвати О. Агаркова, Н. Лікарчук, М. Окландера, Є. Ромата та інших вчених.

Основу теорії електронного урядування заклали дослідження таких авторів, як К. Андерсен, Т. Беккер, С. Бретшнайдер, Дж. Гант, Дж. Д. Гарсон, Х. Дрюке, Г. Куртейн, К. Ленк, Дж. Мун, Дж. Най, К. Слатон, І. Снеллен, Дж. Тан, Дж. Фоунтейн, Р. Хікс, Дж. Янг та ін.

Мета даної статті полягає у розгляді теоретичних і практичних засад застосування маркетингових технологій в державному управлінні як методів доступу до послуг (державних, адміністративних).

**Виклад основних результатів.** Розглядаючи проблеми впровадження електронних технологій у практику державного управління, не можна не зупинитися на аналізі теоретичних аспектів маркетингу політико-адміністративного управління, оскільки саме маркетинг є надійним інструментарієм забезпечення нових можливостей інформування і прямого спілкування держави і суспільства в рамках електронного врядування.

Розвиток концептуальних засад державного маркетингу насамперед пов'язаний з розширеним розумінням економічних основ маркетингової діяльності. Спочатку теорія маркетингу ґрунтувалася на теорії економічної людини при погляді на споживача як на раціонально мислячу економічну істоту, що здійснює утилітарні обміни. Проте ця точка зору зараз змінилася, оскільки на перший план у маркетингу виходять психологічні та соціологічні концепції поведінки споживача [2, с. 188-189].

Відтак, маркетингове управління економікою сьогодні вийшло далеко за межі економічної науки, передусім вимагаючи застосування державних важелів регулювання. У маркетингу предметом управління є обмін, в економіці – сукупність продавців і покупців. Критерій успіху маркетингової діяльності – задоволення учасників обміну, а в економіці – ефективність виробництва. Метою маркетингу є забезпечення потреб, а економіки – розподіл ресурсів [9, с. 8-10]. Усі ці новації, які концепція розширеного маркетингу привнесла в економічне управління, є концептуальною основою розвитку державного маркетингу, орієнтованого на соціальний ефект економічної діяльності. У державному управлінні економікою найбільше значення має розробка маркетингових принципів орієнтації виробництва на споживача та регулювання системних процесів взаємообмінів у економічній сфері.

Важливим аспектом розвитку маркетингу у сфері економіки, який має суттєве значення для становлення державного маркетингу, є його системоутворююча роль по відношенню до процесу формування глобальної економіки. Численні дослідження процесів глобалізації засвідчують, з одного боку, універсальну природу маркетингових концепцій, процесів та принципів [11, с. 92-102], а з іншого – характер маркетингу як однієї з рушійних сил глобалізації. Є дослідження, які прямо вказують на їх взаємозалежність, при цьому маркетинг є витокком двох найбільш суттєвих системоутворюючих процесів сучасної цивілізації – розвитку технологій і глобалізації [1]. Глобальна економіка вимагає посилення регулюючих функцій з боку держави, і принципи глобального маркетингу знаходять широке застосування в державному управлінні щодо адаптації впливу глобальної економіки на розвиток країни.

З сутнісно-управлінської сторони державний маркетинг має відношення передусім до сфери маркетингу послуг. Інтерес до маркетингу послуг почав зростати з середини 1970-х рр., хоча довго спеціалісти вважали послуги лише атрибутом товарів. Послуги поступово приходять на зміну товару в якості основи споживацької пропозиції, оскільки вже на початку 1990-х рр. послуги в розвинених країнах склали більше двох третин валового національного продукту. Маркетинг послуг є концептуальною основою державного маркетингу з кількох методологічно важливих позицій.

Передусім слід мати на увазі, що маркетинг у діяльності органів державного управління є, як правило, маркетингом послуг. Звідси для державного маркетингу характерні загальні риси послуг, які досить добре розроблені в теоретичному плані. Це – невідчутність (у протилежність відчутності товарів), недовговічність (їх не можна зберігати); неоднорідність (їх важко стандартизувати; і передусім – невіддільність від джерела (одночасність)). Останнє особливо важливо для розуміння державного маркетингу, оскільки означає, що послуги у сфері державного управління виробляються та реалізуються одночасно одними й тими ж організаційними структурами, і споживач (громадянин, організація) частково чи повністю споживає послуги у процесі їх виробництва органами державної влади. Маркетинг державних послуг реально невіддільний від постійного контакту їх виробника – органів державного управління – та споживача (громадян). “До маркетингу послуг потрібно підходити як до частини загального інтегрованого процесу управління”, – зазначає відомий західний дослідник Е. Гуммесон [4, с. 325-326].

Державний маркетинг інтерпретується в межах концепції маркетингу послуг ще й тому, що державний сектор економіки в основному представляє послуги. Зокрема, практично весь так званий бюджетний сектор (освіта, охорона здоров'я, наука тощо) здійснює надання послуг. Переплетення державного маркетингу та маркетингу послуг настільки велике, що маркетинг послуг фактично виходить за межі ринку як такого. Оскільки послуги звичайно надаються на ринках з високим рівнем державного регулювання, для здійснення маркетингу необхідна взаємодія із самими державними органами та суспільством з приводу норм діяльності, характеристик соціального середовища тощо. Саме у сфері маркетингу послуг сформувалися концепції, найбільш адекватні для аналізу сутності державного маркетингу – концепції маркетингу через взаємовідносини, мережі та взаємодію [5, с. 107-109]. Через них у державне управління

інтегруються підходи, в межах яких маркетингові відносини набувають характеру тривалих соціальних зв'язків, в яких обидві сторони є активними і взаємовигідними партнерами. З точки зору маркетингу відносин, стає очевидним, що маркетинг у державному управлінні не може бути відділений від процесу управління послугами. У цьому контексті державний маркетинг може бути охарактеризований скоріше як адміністративний менеджмент з маркетинговим ухилом, ніж як державний маркетинг.

Пряме відношення до державного маркетингу має формування ринкових засад функціонування багатьох державних служб. Нові способи державного регулювання пов'язані з приватизацією державних служб, що стали розповсюджуватися в розвинених країнах з 1980-х рр., а сьогодні цей процес уже розпочинається і в Україні.

У багатьох областях, сфери послуг приватні, та альтернативні служби конкурують з державними організаціями, що до того володіли монополією. Таке становище поставило вимогу, що до значних змін у роботі служб, яким приходится навчатися, щоб мати справу з громадянами як з клієнтами, в яких є вибір. У цій ситуації державні служби безпосередньо працюють у режимі маркетингової діяльності у сфері послуг. Це створює незвичайну ситуацію у взаємовідносинах з клієнтом (громадянином). Наприклад, зв'язок між наданням і оплатою не є прямим, оскільки "оплата" здійснюється через систему оподаткування. Загальні ж правила маркетингу послуг поширюються і на діяльність державних служб. Маються на увазі передусім основні складові їх взаємовідносин з громадянами, а саме:

1. Взаємодії між представником державних служб і споживачем.
2. Взаємодії між споживачами послуг державних служб у процесі отримання їх послуг.
3. Взаємодії між споживачами та атрибутами послуг з боку державних служб.

4. Взаємодії між споживачами та цілісною системою державних служб [4, с. 330-331]. При цьому потрібно мати на увазі, що низка органів державного управління, які реально здійснюють послуги для споживачів, тобто громадян країни, не функціонують у межах маркетингових принципів постійного контакту з ними. Передусім це стосується судової системи, значною мірою – правоохоронної системи. Безпосередньо маркетингові принципи взаємозв'язку виробника та споживача послуг майже не діють у сфері оборонної діяльності держави. Ціла низка специфічних державних служб (наприклад, дорожні служби, підрозділи МНС) також важко піддаються інтерпретації своєї діяльності в категоріях маркетингу послуг, хоча безумовно надають ці послуги споживачам (громадянам).

Важливе значення для забезпечення обґрунтованості використання маркетингу в державному управлінні має методологія маркетингу послуг. Методологічно маркетинг послуг ґрунтується на концептуальній цілісності процесу управління, оскільки маркетингова орієнтація на задоволення потреб споживача вкладається в послугу вже в момент її замислу. Це надзвичайно важливо для концептуальної орієнтації маркетингу в державному управлінні з точки зору інтеграції останнього на демократичних принципах задоволення потреб громадян.

Реформування державного управління з використанням маркетингової методології передусім означає застосування саме загальної методології розробки послуг. Оскільки послуги представляють собою процес взаємодії споживача та виробника, ця методологія показує дії та процеси, тобто представляє собою "динамічні схеми", які з успіхом можуть застосовуватися в державному управлінні. Сьогодні вже є цікаві розробки таких динамічних схем методології послуг [10, с. 64-66].

Методологічно державний маркетинг спирається на системні управлінські категорії, розроблені в межах маркетингу послуг. Це насамперед поняття якості послуги, яке в адаптованому вигляді може ефективно використовуватися для характеристики якості державного управління в контексті ринкових умов його функціонування. Широке застосування можна передбачити і для поняття ефективності послуги в контексті визначення критеріїв ефективності управлінської діяльності органів державного управління. Для демократизації державного управління певне методологічне значення має і концепція інтерактивного виробництва послуг та інтерактивного маркетингу, що є останнім словом теоретичних розробок у сфері маркетингу послуг [4, с. 117-120].

Таким чином, з концептуального боку теорії маркетингу послуг визначають державний маркетинг передусім у двох аспектах. По-перше, це загальнотеоретичне обґрунтування ролі державного управління як системи соціального регулювання, що орієнтована на забезпечення всього комплексу потреб громадян; як принципу взаємовідношень між державним управлінням і громадянами в демократичному суспільстві. По-друге, це аналіз діяльності органів державного управління у сфері надання громадянам послуг адміністративно-розпорядчого характеру.

Світовий класик теорії управління відомий американський учений М. Портер розробив ринкову інтерпретацію функцій держави, що має повсюдне визнання в теорії державного управління, саме виходячи з пріоритетності її маркетингових функцій. За його твердженням, управлінська діяльність держави важлива не сама по собі, а своїм впливом на так званий «конкурентний ромб». Він рекомендує державі інвестувати у створення факторів розвитку

країни, передусім - в освіту, інфраструктуру, науку. Портер особливо підкреслює значення такої маркетингової функції держави, як поліпшення якості внутрішнього попиту шляхом використання таких інструментів, як державні замовлення, забезпечення процедур закупівель, що полегшують інновації. Як першочергові маркетингові функції держави М. Портер також виділяє функцію підтримки й посилення кластерів (у тому числі регіональних), заохочення внутрішньої диверсифікованості, а не поглинання, сприяння зовнішньоекономічної активності товаровиробників тощо. Головна теза, покладена М. Портером в основу концепції державного маркетингу, полягає в тому що перспективні конкурентні переваги створюються не ззовні, а на внутрішніх ринках. І державний маркетинг потрібен, перш за все, усередині країни для досягнення основної мети державного маркетингу - забезпечення конкурентоздатності країни та окремих галузей її господарства. Таким чином, за М. Портером, в основі державного маркетингу лежить мета- забезпечити конкурентоздатність країни, а основним способом досягнення цієї мети є організація на рівні державного управління продуктивного використання ресурсів [9, с. 15-17].

Зазначимо, що саме через маркетинг реалізується глибинний соціокультурний зміст соціальних потреб як ключової детермінанти базисного характеру. Боротьба проти потреб та маркетингу є одним з елементів авторитарних соціальних концепцій, досить поширених донедавна і в нашій країні, і в Європі. «Якщо соціальний попит - а з діалектичної позиції він є результатом потреб, бажань і соціального впливу - наскільки обмежений виробничою системою, чи не логічно буде ставити державний контроль за виробництвом потреб вище контролю за виробництвом матеріальних благ?» – порушують проблему французькі дослідники Ж. Атталі та М. Гюйом [7, с. 122]. Звідси й антимаркетингова управлінська теорія реальних та хибних потреб, яка також провокує створення авторитарних суспільств. «Суспільство розкладає індивіда, створюючи штучні потреби, щоб ще більше підкорити та відторгнути його. Висновок простий: досить робити «правильний» політичний вибір і створювати «правильні» структури, у яких неодмінно будуть виявлятися і процвітати «реальні» потреби», - іронізує над цією концепцією француз Ж. Роза [7, с. 122]. Теорія маркетингу є однією з концептуальних основ критики авторитарних теорій соціального устрою. Вона переконливо демонструє, що чітких відмінностей між правильними та хибними потребами немає, оскільки більшість потреб цивілізованого суспільства має соціально-культурний характер. Прерогатива ж визначати (виключно суб'єктивно) критерії правильних потреб неодмінно призведе соціальний інститут чи індивіда до статусу диктатора, абсолютно нічого не змінивши в природі людських потреб. Суверенітет споживача в багатьох випадках викликає сумніви, але він досить ефективно регулює ринок у сучасних умовах, чому й сприяє маркетинг. Суверенітет бюрократа не просто сумнівний - у колишніх соціалістичних країнах він показав і свою неспроможність здійснювати ефективне соціальне управління.

Зокрема, вітчизняний дослідник Н.Лікарчук підкреслює, що менеджериальна школа політичного маркетингу ставить перед собою взаємопов'язані завдання, а саме: досягнення цілей партії за допомогою вивчення потреб електорату й використання комплексу маркетингу з метою створення і просування політичного продукту, який відповідав би сподіванням виборців та сприймався б ними.

У якості ще однієї школи, Н.Лікарчук відзначає школу взаємовідносин, яка ще визначається як «системно-орієнтована» школа, й застосовуючи моделі взаємодії, розглядає політичний ринок як мережеву структуру. Маркетингові завдання по підготовці й проведенню трансакцій включають встановлення, підтримку та розвиток взаємовідносин у мережах. Інколи цю школу ще називають – школою партнерських відносин, адже вона розширює завдання партії (лідера, держави) по будівництву стабільної системи взаємовигідних відносин зі своїми контрагентами. Якість цих відносин є найважливішим критерієм ефективності діяльності партії, а сторони розглядаються як стратегічні партнери.

На думку Н.Лікарчук, школа голосувальної поведінки домінує в політмаркетингових дослідженнях, в даному випадку мова йде про школу трансакцій як традиційно пріоритетному направленні досліджень загального маркетингу [8, с. 148-159].

Вона ж підкреслює роль школи політичного мікромаркетингу, яку ще називають школою систем, у вивченні проблем пов'язаних з моральними та етичними аспектами застосування методів політичного маркетингу та його впливу на розвиток демократії.

Комунікаційна школа, як зазначає Н.Лікарчук, пояснює політичний маркетинг через вплив, який направлений на просування політичного продукту. Дослідження цієї школи направленні на підвищення ефективності арсеналу технологій комунікацій, переконання та стимулювання прийняття рішень.[8, с. 148-159]

Міждисциплінарний базис державного маркетингу складають передусім теорії економічних основ соціального маркетингу, маркетингу послуг, некомерційного маркетингу, територіального маркетингу, а також інноваційні концепції державного регулювання в умовах ринкового суспільства (концепції реінженірингу, державно-адміністративних послуг, зростання регулюючих функцій держави).

Розвиток концептуальних засад державного маркетингу насамперед пов'язаний з розширеним розумінням економічних основ маркетингової діяльності. Новації, які концепція розширеного маркетингу привнесла в економічне управління, є концептуальною основою розвитку державного маркетингу, орієнтованого на соціальний ефект економічної діяльності. У державному управлінні економікою найбільше значення має розробка маркетингових принципів орієнтації виробництва на споживача та регулювання системних процесів взаємобмінів в економічній сфері.

Важливим аспектом розвитку маркетингу у сфері економіки, який має суттєве значення для становлення державного маркетингу, є його системоутворююча роль по відношенню до процесу формування глобальної економіки. Глобальна економіка вимагає посилення регулюючих функцій з боку держави, і принципи глобального маркетингу знаходять широке застосування в державному управлінні щодо адаптації впливу глобальної економіки на розвиток країни.

Теорії, в яких розробляються економічні основи сучасного соціального маркетингу, відіграють суттєву роль у формуванні концептуального базису державного маркетингу передусім у сфері визначення функцій державного регулювання як управління процесами економічних взаємобмінів в суспільстві загалом. Важливу роль відіграє також обґрунтування ролі державного управління в контексті процесів глобалізації [3, с. 5-7].

**Узагальнюючи вище наведене.** З сутнісно-управлінської сторони державний маркетинг має відношення передусім до сфери маркетингу послуг. Передусім слід мати на увазі, що маркетинг у діяльності органів державного управління є, як правило, маркетингом послуг. Послуги у сфері державного управління виробляються та реалізуються одночасно одними й тими ж організаційними структурами, і споживач (громадянин, організація) частково чи повністю споживає послугу в процесі її виробництва органами державної влади. Маркетинг державних послуг реально невіддільний від постійного контакту їх виробника – органів державного управління - та споживача (громадян) [6, с. 39–42].

#### Список використаних джерел.

1. Агамирзян И. Электронноеправление в контекстеглобализации. – [Электронный ресурс] // [Електр.ресурс].- Режим доступу: <http://www.computerra.ru/offline/2002/448/18414>
2. Акімов Д. Соціальний маркетинг: предмет і основні типи / Д. Акімов // Соціологія: теорія, методи, маркетинг : [наук.-теор. часопис]. – К. : Ін-т соціології НАН, 2009. – № 1. – С. 186–203.
3. Андрианов В. Д. Государствоилирынок? Кейнсианствоилимонетаризм? / В. Д. Андрианов // Маркетинг. - 2009. № 1. - С. 3 - 17.
4. Гуммесон Э. Маркетинг услуг / Э. Гуммесон // Теориямаркетинга / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 324–341.
5. Забулонов А. Б. Реинжиниринг: практическиеподходы к реорганизации / А. Б. Забулонов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 105–110.
6. Кетова Н. П. Социально-ориентированный маркетинг в сферепотребительских услуг / Н. П. Кетова // Маркетинг. – 2008. – № 4. – С. 38–52.
7. ЛамбенЖ.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб. : Питер, 2004. - 800 с.
8. Лікарчук Н. В. Концепт «просування» як елемент політичного маркетинг-мікс // Науковий вісник. — О., 2011. — N 19 (144). — С.148–159.
9. Портер М. Международнаяконкуренция / М. Потер ; пер. с англ. под ред. В. И. Щетинина. - М. : Междунар. отношения, 1993. 896 с.
10. Фомичев А. Н. Административный менеджмент / А. Н. Фомичев. – М. : Дашков и К, 2003. – 228 с.
11. Levitt T. Theglobalizationofmarkets / T. Levitt // HarvardBusinessReview, 1983. – № 61. – P. 92–102.

#### References.

1. Agamirzjan, I. "Electronic Government in the context of globalization", [Online], available at: <http://www.computerra.ru/offline/2002/448/18414>
2. Akimov, D. (2009), "Social Marketing: subject and types", *Sotsiolohiia: teoriia, metody, marketynh*, vol. 1, In-t sotsiologii NAN, Kyiv, Ukraine, pp. 186–203.
3. Andryanov V. D. (2009), "The state and the market? Keynesianism and monetarism?", *Marketynh*, vol. 1, pp. 3 - 17.
4. Hummesson, E. (2002), "Marketing services", *Teoriya marketynha*, Pyter, 2002, SPb., Russia, pp. 324–341.
5. Zabulonov, A. B. (2002), " Reengineering: practical approaches to restructuring", *Menedzhment v Rossyy i za rubezhom*, vol. 1, pp. 105–110.
6. Ketova, N. P. (2008), "Socially-oriented marketing in consumer services", *Marketynh*, vol. 4, pp. 38–52.
7. LambenZh.-Zh. (2004), *Menedzhment, orientirovannyj na rynek* [Management, market-oriented], SPb., Russia, p. 800.
8. Likarchuk, N. V. (2011), "The concept of "promotion" as an element of political marketing mix"/ *Naukovyi visnyk*, vol. 19 (144), pp.148–159.
9. Porter, M. (1993), *Mezhdunarodnaia konkurentsya* [International competition], Mezhdunar. otnoshenya, Moscow, Russia, p. 896.
10. Fomychev, A. N. (2003), *Administrativnyj menedzhment* [Administrative management], Dashkov i K, Moscow, Russia, p. 228 .
11. Levitt T. The globalization of markets / T. Levitt // Harvard Business Review, 1983. – # 61. – R. 92–102.

Стаття надійшла до редакції 07.09.2016 р.



ТОВ "ДКС Центр"

Вропу