УДК 339.138:35.07

КІСЛОВ Денис, к. політ. н., доцент кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ

Розглянуто сучасний стан розвитку методів і засобів державного управління маркетинговими комунікаціями, а також рівень наукових досліджень цього явища як фактор успіху діяльності будь-яких організаційних систем.

Ключові слова: державне управління, зв'язок, комунікації, маркетинг, спілкування, механізми управління, маркетингові комунікації.

Кислов Д. Система маркетинговых коммуникаций в государственном управлении. *Рассматриваются современное состояние развития методов и способов государственного управления маркетинговыми коммуникациями, а также уровень научных исследований этого явления как фактор успеха деятельности любых организационных систем.*

Ключевые слова: государственное управление, связь, коммуникации, маркетинг, общение, механизмы управления, маркетинговые коммуникации.

Постановка проблеми. Ефективна політична, соціальна та підприємницька діяльність у будь-якій галузі господарства, організації мас чи груп населення (виборчі кампанії, комерційні акції, спортивні й розважальні програми та інші широкомасштабні заходи) можливі лише за умов правильної, цілеспрямованої, креативної маркетингової комунікації. Успіх чи відчутні позитивні результати можливі за умов креативного управління проектами, що реалізують на відповідних ринках обрані чи планові маркетингові комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основним напрямом подолання парадоксальних суперечностей нашого часу, що виникають між діяльністю виробників, які докладають значних зусиль для створення і вдосконалення нових продуктів, та споживачами, які відчувають напругу через хаотичність реклами, перевантаженість ринку фальсифікатами, різні психологічні фактори (роздратування, невизначеність, негативний досвід тощо), є зменшення конфліктності адекватного сприйняття інформації. Ці проблеми розглянуто у працях теоретиків "комунікації-інтенції" та формальної семантики Л. Вітгенштейна [1], Д. Остіна [2], К. Фрегге і Д. Шульца [3].

© Кіслов Д., 2013

Деякі філософські питання досвіду комунікації, що можуть бути застосовані в інформаційну епоху, досліджували Т. Адорно, М. Маклюен, М. Кузнецов [4].

Маркетингова політика комунікацій висвітлена у працях Т. Примака [5], а практика маркетингових комунікацій – у роботі Д. Ядина [6]. Однак значна кількість питань, що стосуються проблем формування дієвих механізмів державного управління маркетинговими комунікаціями, залишилися поза увагою дослідників через значні розбіжності їх теоретичних поглядів на саму природу комунікацій. Отже, при формулюванні нових положень щодо впровадження механізмів державного управління маркетинговими комунікаціями слід спиратися на дослідження аналогічних явищ у роботах авторів з інших галузей знань, у тому числі правових, суто управлінських, соціальних, політичних тощо.

Метою дослідження є висвітлення основних напрямів вдосконалення механізмів державного управління маркетинговими комунікаціями.

Результати дослідження. Найбільш яскравою ознакою останніх двох десятиріч стали радикальні зміни способів і засобів як звичайного спілкування людей, так і отримання інформації, що їх цікавить. Усі сучасні види управління характеризуються комплексним інформаційно-психотехнологічним впливом на широкі маси людей – об'єкта комунікації, які трансформують їхню свідомість із метою виконання будь-яких управлінських рішень суб'єктів комунікацій – власників, замовників тощо [5, с. 148]. Комунікаційні механізми у системі державного управління ринковою діяльністю формуються таким чином, щоб у внутрішніх зв'язках організацій чи підприємств переважну роль відігравали соціально-психологічні комунікації, а у зовнішніх – маркетингові комунікації. Але їх взаємне або відокремлене використання можливо також і на обох рівнях управління (внутрішньому та зовнішньому).

У сучасних умовах суттєво зростає роль та значення не лише маркетингу в будь-яких галузях господарської діяльності, а й маркетингових комунікацій як інформаційно-психологічних зв'язків між ринковими об'єктами, що встановлюються для забезпечення взаємовигідних відносин для досягнення цілей комунікатора (суб'єкта) у процесі створення і розповсюдження певних відомостей. При цьому використовуються всі основні функції комунікації:

- інформативна – передача даних;
- інтерактивна (спонукальна) – організація взаємодії між людьми та службами, узгодження дій, вплив на настрої і переконання, поведінку співрозмовників через використання різноманітних форм впливу та маніпуляцій;
- перцептивна – сприйняття один одного партнерами по спілкуванню та встановлення на цій основі порозуміння;
- експресивна – збудження або зміна характеру емоційних переживань [5, с. 15–17].

Динаміка сучасного життя та постійне виникнення кризових явищ різного ґатунку й походження вимагають пошуку та реалізації більш ефективних механізмів управління, які б дозволяли не тільки реагувати на різні ситуації постфактум, а й регулювати деякі суспільні відносини у режимі реального часу.

У той час, коли технічні засоби комунікацій постійно вдосконалюються, революційно відновлюються, змінюються та надають нові можливості для теорії і практики управління, правотворчі й реалізуючі процеси та традиційна нормативно-правова управлінська комунікація залишаються на рівні "паперових технологій", що передбачає тривалий період прийняття нормативних актів, рішень, положень тощо. У цих нормативно-правових актах відображені механізми управління об'єктами, у тому числі маркетинговими комунікаціями. При цьому суб'єкти управління повинні ще отримати цю документацію, прочитати, зрозуміти і в подальшому використовувати її у практичній діяльності. Таким чином, встановлені, вказані чи описані нові механізми державного управління затримуються із їх безпосереднім впровадженням. Таке запізнення може тривати доти, поки не застаріють самі раніше встановлені нормативи. Через це механізми управлінських дій стають мало ефективними, а іноді навіть шкідливими. Технології впровадження механізмів державного управління, що спричиняють постійні затримки їхньої точної реалізації, необхідно заміняти на нові оперативні технології впровадження конкретних управлінських рішень. Це особливо важливо для ринків, що динамічно розвиваються.

У класичних працях із маркетингу, присвячених його практичному втіленню на ринку, поки що не приділено достатньої уваги державному комунікаційному маркетингу, як і механізмам його впровадження. Але останнім часом у вітчизняній літературі з'явилися роботи, що безпосередньо ставлять питання та розглядають окремі аспекти впровадження державного маркетингу, наприклад, у сферах реформування державного управління, адміністративної та інших реформ [7].

Інструменти перспективних комунікацій становлять ефективні засоби надання державному управлінню динаміки розвитку, напрями якого повинні відповідати загальним тенденціям модернізації українського суспільства. Причина того, що державний апарат не встигає за стрімкими змінами, полягає в браку використання всього наявного арсеналу механізмів і методів впливу на суб'єкти управління, замість надання переваги прямому адмініструванню [8, с. 65].

Державні маркетингові комунікації сприяють формуванню нового концептуального ядра парадигми управління як соціально-політичної функції громадянського суспільства. Таким чином, маркетизація державного управління є механізмом становлення системних зв'язків між органами державної влади, артикуляції та реалізації соціальних інтересів і методів контролю за державною діяльністю з боку громадянського

суспільства. Водночас вона реалізується як певна функція поєднання права й держави на основі законної управлінської діяльності загалом [7].

Отже, механізми державного управління маркетинговими комунікаціями можуть бути ефективним інструментарієм узгодження адміністративних і соціально-економічних реформ з інтересами населення країни. Без використання цих механізмів будь-які позитивні зміни у сфері державного управління неможливі, оскільки у процесі переходу до нових моделей державного регулювання потрібно насамперед зважати на умови й особливості країни. При цьому потрібно керуватися опрацьованою програмою суспільного розвитку з урахуванням традицій і ментальності народу.

Технологічна роль державного управління маркетинговими комунікаціями полягає у забезпеченні пріоритетності соціального виміру, а не корпоративно-бюрократичного вектора здійснення цього процесу [7; 9]. Без впровадження відповідної системи державного маркетингу в процесі здійснення адміністративних реформ пріоритет буде належати тільки державотворенню. Тобто, в такому випадку формування і розвиток інститутів держави проводитиметься тільки "зверху", що може суперечити інтересам розвитку самого суспільства. Такий шлях може вести до авторитарності влади і пригнічування суспільства.

Державне управління маркетинговими комунікаціями як поєднання прямих і зворотних зв’язків надає будь-яким адміністративним реформам соціального змісту та системно-процесуального характеру. І тоді виникає механізм автоматичної орієнтації державного управління взагалі на потреби суспільства та соціальних суб’єктів. Він забезпечує врешті-решт все більше тяжіння в бік формування громадянського суспільства через демократизацію державного управління. Водночас через такий процес долається інерція одноразовості акцій із удосконалення нових механізмів державного управління. Отже, йдеться не про звуження функцій державного управління, а, навпаки, про надання йому іншого соціального виміру в контексті становлення соціально-ринкових чинників управлінської діяльності [9; 10]. Такий підхід потребує формування і подальшого забезпечення наукового фундаменту реалізації принципів і механізмів державного управління маркетинговими комунікаціями на основі досягнень сучасних інформаційно-комунікаційних технологій світового рівня. Одним із таких напрямів є взаємодія і взаємодоповнення теорії "е-управління" та теорії мережевого управління як елемента мережевої економіки.

Розвиток мережевої економіки потребує вирішення як проблем управління маркетинговими комунікаціями на державному і корпоративному рівнях, так і з’ясування питання: яким повинно бути право, аби бути спроможним ефективно регулювати суспільні відносини в кіберпросторі. Можливо, що водночас із розробкою теорії та практики мережевого права потрібно розробити теорію мережевих маркетингових

комунікацій. Така теорія вже почала розроблятися в Росії: вона пропонує для забезпечення мережевих маркетингових комунікацій, використовувати не пасивні інструменти "карти", а персональні термінали, які можуть забезпечувати збереження та обробку інформації, взаємодію з власниками та підприємцями. Такі термінали надають можливість обговорювати пропозиції як зі споживачами, так і з іншими суб'єктами мережі в реальному часі. Таким чином застосовується активний інструмент маркетингових комунікацій, який може бути використаний вдома, на роботі, у дорозі й де завгодно для прямого та зворотного зв'язку з усіма структурами таких мережевих маркетингових комунікацій.

У класичних фундаментальних роботах із менеджменту та маркетингу, на жаль, відсутні описи новітнього інноваційного інструментарію управління маркетинговими комунікаціями [11]. Серед відомих і давно апробованих основних засобів маркетингових комунікацій перше місце утримує реклама як платна не персоніфікована форма поширення інформації про фірму та її товар для формування мотивів купівлі цих товарів споживачем [5, с. 36]. Теоретичні та практичні основи рекламної діяльності та рекламних технологій у системі маркетингу ґрунтовно досліджені в роботах Є. Ромата [12].

У теоретичному і практичному вимірі розглянуті такі засоби маркетингових комунікацій: стимулювання збуту; персональний продаж; прямий маркетинг; паблік рилейшнз; пропаганда та неформальні вербальні комунікації. У практичному вимірі висвітлені також синтетичні засоби маркетингових комунікацій, зокрема виставки і ярмарки, брендинг, копірайтинг, мерчандайзинг, івент-маркетинг тощо [4; 5; 13]. У той же час значна кількість проблем розвитку маркетингових комунікацій і механізмів управління ними на сучасному рівні технологій потребує нових наукових досліджень та методологічних розробок. Насамперед це стосується розробки понятійно-категоріального апарату маркетингових комунікацій.

Для створення будь-яких програмних, організаційних, управлінських та інших технологій маркетингових комунікацій необхідно встановити чіткі, зрозумілі та недвозначні поняття. Але щодо встановлення визначень у сфері маркетингових комунікацій існує широка гама пропозицій [5; 6; 11]. Раціональний розгляд і продуктивне дослідження наукової тематики щодо стану та розвитку державного управління маркетинговими комунікаціями можливі лише за чітким робочим визначенням цього комплексного поняття. При цьому необхідно визначити поняття: "механізми державного управління" і "маркетингові комунікації" в новому вимірі, з'ясувати ознаки та особливостій цих понять як центральних категорій.

Наразі поняття "маркетингові комунікації" визначається як однобічний інформаційний вплив виробника на споживача з метою залучення його до купівлі своїх товарів. Його безпосередньо ототожнюють з іншим – "просування продукції", що відзначає Т. Примак [5, с. 16].

І з цим слід погодитися. Але маркетингові комунікації, що виступають і як категорія, мають значно ширший зміст і форми взаємодії з іншими спорідненими поняттями та категоріями, ніж це було зазвичай прийнято.

Маркетингові комунікації розглядають як:

- своєрідну систему інформаційного впливу на споживачів і посередників для стимулювання їх діяльності в потрібному суб'єктові напрямі;
- стимулятор домовленостей між ринковими суб'єктами в межах їх реальної взаємодії;
- інформаційний критерій відбору взаємовідносин на ринку;
- комунікативне джерело управління;
- організаційну складову встановлення іміджу фірми, підприємства, установи тощо;
- канал передачі інформації в системах маркетингових досліджень;
- елемент довгострокового прив'язування ринкових суб'єктів один до одного через створення технічних і технологічних залежностей;
- адаптацію споживача до виробника [5, с. 17].

Однак цей набір функцій не можна вважати вичерпним з огляду на природу маркетингових комунікацій та можливості їх використання. Із позицій державного управління маркетинговими комунікаціями потребують дослідження нові ознаки цього поняття в системі прямих і зворотних зв'язків комунікатора, споживача і посередника.

Наведене вище визначення маркетингових комунікацій також потребує робочої корекції в межах означених тематикою досліджень, оскільки спрямоване тільки на прямий зв'язок від комунікатора до об'єктів впливу. При цьому декларується взаємовигідність відносин. Тоді з огляду на позиції демократії зв'язок повинен бути двостороннім (тобто прямим і зворотним одночасно або послідовним).

Крім того, є декілька спостережень, що можуть доповнювати визначення "маркетингових комунікацій".

По-перше, в сучасних філософських, філологічних і техніко-технологічних розуміннях поняття: "зв'язок", "комунікація" і "спілкування" не є тотожними, як це вважалося раніше [14; 15].

По-друге, "взаємовигідні відносини" – це ідеальна та бажана форма, але не завжди реальність і, навіть, ціль таких комунікацій. В умовах конкурентної боротьби можливі заходи дезінформації, інформаційних війн, мережевих протистоянь.

По-третє, необхідно постійно враховувати аналіз та дослідження ринку, зміни, трансформації економічних систем, невизначеність ситуацій та кризові явища сучасного буття.

По-четверте, слід брати до уваги останні досягнення та перспективи розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та розширення маркетингових можливостей.

По-п'яте, політичні, соціальні та інші спеціальні (наприклад, військово-технічні) маркетингові комунікації потребують врахування їх специфіки та особливих додаткових ознак.

У світовій і вітчизняній літературі поки що недостатньо уваги приділено розробці проблем зворотного зв'язку маркетингових комунікацій з урахуванням соціальних інтересів споживачів. У деяких роботах вітчизняних авторів розглянуті теоретико-методологічні засади соціокомунікативних механізмів державного управління та впровадження відповідних проектів у побутову взаємодію влади з громадськістю. Цим проблемам присвячені, наприклад, дисертаційні дослідження С. Бранківської та К. Кандагури [16; 17].

Аналіз розглянутих вище та інших наукових праць свідчить, що розвиток теорії маркетингових комунікацій повинен бути багатовекторним, спиратися на такі загальні принципи, як урахування інтересів суспільства; гармонізація суспільних відносин; зростання та збалансування економічних показників розвитку держави; вдосконалення державного управління та роботи відповідних державних служб; вивчення та збалансування потреб окремих верств населення, субкультурних угруповань. Оптимізація методів та механізмів державного управління маркетинговими комунікаціями повинна враховувати як ці принципи, так і спеціальні критерії маркетингу, рівень розвитку інформаційно-комунікативних технологій та порівняльний аналіз базових феноменів, на яких формуються ці маркетингові комунікації.

Порівняльний аналіз таких феноменів, як комунікації, зв'язок, спілкування та їх специфічних ознак, наприклад, в українському соціокультурному контексті ще не отримав необхідного осмислення. Не здійснено також достатньо ґрунтовного аналізу психологічних особливостей, генезису та традицій спілкування з позицій маркетингу в українському культурному просторі. Необхідно виявити механізми впливу на комунікативну, ділову та неформальну поведінку споживачів і посередників, у тому числі, при Інтернет-спілкуванні та інших сучасних способах маркетингової комунікації.

Сьогодні науковці гостро дискутують щодо цієї термінології, її використання, наповнення та осмислення у різних дисциплінах, але це стосується інших соціокультурних спільнот й інших умов державного регулювання. Крім того, спілкування на відміну від комунікації завжди несе в собі відбиток особи, що сформована у визначеному національному середовищі, зі своїми ментальними відмінностями та характеристиками. Бізнесове, політичне, наукове, освітнє, виробниче та інші середовища, різні субкультурні угруповання в Україні є носіями своєї етнокультурної та етнорегіональної специфічності, яку необхідно врахувати в управлінні маркетинговими комунікаціями.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, здійснений у ході дослідження аналіз стану державного управління маркетинговими комунікаціями дає можливість сформулювати основні висновки.

Маркетингові комунікації на сучасному етапі розвитку суспільства є інноваційним, складно організованим феноменом.

Державне управління маркетинговими комунікаціями доцільно використовувати для вдосконалення концепцій демократизації влади, адміністративного реформування, е-управління, індивідуально-об'єктивного підвищення рівня планів і рішень маркетингових служб, запровадження норм і методів буття громадянського суспільства.

Маркетингові комунікації сприяють орієнтації діяльності органів державної влади на потреби споживачів, на перспективи розвитку країни та ефективність її економіки.

Подальше дослідження проблем державного управління маркетинговими комунікаціями доцільно сфокусувати передусім на аналіз системних характеристик цього явища в умовах складних і неоднозначних соціально-економічних трансформацій, знаходження реалізації ефективних механізмів управління в будь-яких умовах невизначеності, кризових та інших негативних явищ.

Соціальна інтерпретація маркетингових комунікацій як об'єктів державного управління потребує наукового обґрунтування на основі взаємного проникнення об'єкта і суб'єкта цього процесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Витгенштейн Л.* Голубая книга; Коричневая книга; Лекции и беседы об эстетике, психологии и религии / Л. Витгенштейн ; [пер. с англ.]. — М. : Дом интеллектуальной книги, 1999. — Т. 1. — 127 с. ; Т. 2. — 160 с. ; Т. 3. — 92 с.
2. *Остин Д.* Как производить действие при помощи слов. Смысл и сенсибилии / Д. Остин ; [пер. с англ.]. — М. : Идея-Пресс, 1999. — 329 с.
3. *Schultz Don E.* Strategic advertising campaigns / Don E. Schultz — NTC Publishing Group : Lincolnuood, USA, 1977. — P. 72, 74.
4. *Кузнецов М. М.* Опыт коммуникации в информационную эпоху. Исследовательские стратегии Т. В. Адорно и М. Маклюэна [Текст] / М. М. Кузнецов. — М. : ИФРАН, 2011. — 143 с.
5. *Примак Т. О.* Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. О. Примак. — К. : Атіка : Ельга-Н, 2009. — 328 с.
6. *Ядин Д.* Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама / Даниэль Ядин ; [пер. с англ.]. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. — 488 с. — (Серия "Университеты бизнеса").
7. *Романенко К. М.* Маркетингові технології як механізм реформування державного управління в Україні / К. М. Романенко // Економіка та держава. — 2010. — № 3. — С. 121–123.
8. *Акимов Д.* Политический, государственный территориальный и социальный маркетинг: проблемы становления и развития / Д. Акимов // Менеджмент и кадры: психология управления, соционика и социология: международный научно-практический журнал. — 2008. — № 9. — С. 7–14.
9. *Малащук С. П.* Організаційно-правові засади стратегічного менеджменту в державному управлінні / С. П. Малащук // Актуальні проблеми державного управління. — К., 2000. — № 2. — С. 65–69.
10. *Мартиненко В. М.* Процес реформування державного управління: цілі, предмет та способи організації / В. М. Мартиненко // Актуальні проблеми державного управління. — Х., 2001. — № 3. — С. 37–43.

11. *Щербань В. М.* Маркетингові організаційні інновації у сфері державного управління / В. М. Щербань // Актуальні проблеми економіки: науково-економічний журнал. — 2007. — № 5. — С. 89–94.
12. *Ромат Е.* Реклама в системе маркетинга / Е. Ромат. — К. : Студцентр, 2008. — 608 с.
13. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Г. Сондерс, В. Вонг ; [пер. с англ.] ; [2-е европ. изд.]. — К. ; М. ; СПб. : Издат. дом. "Вильямс", 2006. — 943 с.
14. *Степанова Г.* Общение и коммуникация: традиции и новации / Галина Степанова // Человек вчера и сегодня: междисциплинарные исследования. Вып. 5. — М. : ИФРАН, 2011. — С. 215–235.
15. *Єрмоленко А. М.* Комунікативна практична філософія / А. М. Єрмоленко. — К. : Либра, 1999. — 488 с.
16. *Бронківська С. А.* Теоретико-методологічні засади соціокомунікативного механізму державного управління : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра держ. упр. : спец. 25.00.02 "Механізми державного управління" / С. А. Бронківська. — К., 2011. — 36 с.
17. *Кандагура К. С.* Механізми впровадження комунікативних проектів у побутові взаємовідносини влади з громадськістю : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. держ. упр. : спец. 25.00.02 "Механізми державного управління" / К. С. Кандагура. — К., 2011. — 20 с.

Стаття надійшла до редакції 03.09.2012.

Kislov D. Modern level of state administration of marketing communications. *We consider the current state of development of methods and means of state administration of marketing communications and level of scientific research of this phenomenon as a factor of the success of any organizational systems.*

The main direction of overcoming the paradoxical contradictions of our time that are arising between the activities of producers who have invested considerable effort in the creation and improvement of new products, and consumers who are experiencing stress due to randomness of advertising and reloads of market with counterfeit, various psychological factors.

Many issues relating to problems of formation of effective mechanisms of government management of marketing communications were still omitted by the researches of this phenomenon because of significant differences of theoretical views on the very nature of communications. Thus, the formulation of new regulations on the implementation of mechanisms of state control of marketing communications should be based on studies of similar phenomena in the works of authors from different fields, including legal, purely administrative, social, political and so on.

Thus, the analysis of government management of marketing communications enables to formulate the key findings discussed in the article:

State management of marketing communications should be used to improve the concepts of democratization of power, administrative reform, etc., besides marketing communications facilitate orientation of government to the needs of consumers, on the development prospects of the country and its economy efficiency.

In it's turn, further study of the problems of state management of marketing communications should focus primarily on the analysis of the system characteristics of this phenomenon in a complex and ambiguous social and economic transformations.

Key words: state administration, connection, communications, marketing, communication, administration mechanism, marketing communications.

REFERENCES

1. *Vitgenshtejn L.* Golubaja kniga; Korichnevaja kniga; Lekcii i besedy ob jestetike, psihologii i religii / L. Vitgenshtejn ; [per. s angl.]. — M. : Dom intellektual'noj knigi, 1999. — T. 1. — 127 s. ; T. 2. — 160 s. ; T. 3. — 92 s.
2. *Ostin D.* Kak proizvodit' dejstvie pri pomoshhi slov. Smysl i sensibilii / D. Ostin ; [per. s angl.]. — M. : Ideja-Press, 1999. — 329 s.
3. *Schultz Don E.* Strategic advertising campaigns / Don E. Schultz — NTC Publishing Group : Lincolnuood, USA, 1977. — P. 72, 74.
4. *Kuznecov M. M.* Opyt kommunikacii v informacionnuju jepohu. Issledovatel'skie strategii T. V. Adorno i M. Makljujena [Tekst] / M. M. Kuznecov. — M. : IFRAN, 2011. — 143 s.
5. *Prymak T. O.* Marketyngova polityka komunikacij : navch. posib. / T. O. Prymak. — K. : Atika : El'ga-N, 2009. — 328 s.
6. *Jadin D.* Marketingovye kommunikacii: Sovremennaja kreativnaja reklama / Danijel' Jadin ; [per. s angl.]. — M. : FAIR-PRESS, 2003. — 488 s. — (Serija "Universitety biznesa").
7. *Romanenko K. M.* Marketyngovi tehnologii' jak mehanizm reformuvannja derzhavnogo upravlinnja v Ukrai'ni / K. M. Romanenko // Ekonomika ta derzhava. — 2010. — № 3. — S. 121–123.
8. *Akimov D.* Politicheskij, gosudarstvennyj territorial'nyj i social'nyj marketing: problemy stanovlenija i razvitija / D. Akimov // Menedzhment i kadry: psihologija upravlenija, socionika i sociologija: mezhdunarodnyj nauchno-prakticheskij zhurnal. — 2008. — № 9. — S. 7–14.
9. *Malashhuk S. P.* Organizacijno-pravovi zasady strategichnogo menedzhmentu v derzhavnomu upravlinni / S. P. Malashhuk // Aktual'ni problemy derzhavnogo upravlinnja. — K., 2000. — № 2. — S. 65–69.
10. *Martynenko V. M.* Proces reformuvannja derzhavnogo upravlinnja: cili, predmet ta sposoby organizacii' / V. M. Martynenko // Aktual'ni problemy derzhavnogo upravlinnja. — H., 2001. — № 3. — S. 37–43.
11. *Shherban' V. M.* Marketyngovi organizacijni innovacii' u sferi derzhavnogo upravlinnja / V. M. Shherban' // Aktual'ni problemy ekonomiky: naukovo-ekonomichnyj zhurnal. — 2007. — № 5. — S. 89–94.
12. *Romat E.* Reklama v sisteme marketinga / E. Romat. — K. : Studcentr, 2008. — 608 s.
13. *Kotler F.* Osnovy marketinga / F. Kotler, G. Armstrong, G. Sonders, V. Vong ; [per. s angl.] ; [2-e evrop. izd.]. — K. ; M. ; SPb. : Izdat. dom. "Vil'jams", 2006. — 943 s.
14. *Stepanova G.* Obshhenie i kommunikacija: tradicii i novacii / Galina Stepanova // Chelovek vchera i segodnja: mezhdisciplinarnye issledovanija. Vyp. 5. — M. : IFRAN, 2011. — S. 215–235.
15. *Jermolenko A. M.* Komunikatyvna praktychna filosofija / A. M. Jermolenko. — K. : Lybra, 1999. — 488 s.
16. *Bronkivs'ka S. A.* Teoretyko-metodologichni zasady sociokomunikatyvnogo mehanizmu derzhavnogo upravlinnja : avtoref. dys. na zdobuttja nauk. stupenja d-ra derzh. upr. : spec. 25.00.02 "Mehanizmy derzhavnogo upravlinnja" / S. A. Bronkivs'ka. — K., 2011. — 36 s.
17. *Kandagura K. S.* Mehanizmy vprovadzhennja komunikatyvnyh proektiv u pobutovi vzajemovidnosyny vlady z gromads'kistju : avtoref. dys. na zdobuttja nauk. stupenja kand. derzh. upr. : spec. 25.00.02 "Mehanizmy derzhavnogo upravlinnja" / K. S. Kandagura. — K., 2011. — 20 s.