8. Pereslehyn, C.O. (2015). Influence on literature and society against liability writer. Retrieved from: http://www.rusf.ru/interpresscon/1998/doclad/do98prsl.htm [in Russian].

9. Potseptsov, G. G. (2012). Concepts hybrid War history in the United States and Russia. PSI Factor. Retrieved from: http://psyfactor.org/psyops/hybridwar6.htm [in Russian].

10. Radkovets Y. (2013) «Hybrid Policy» of Modern Russia as the strategy of the national geopolitical policy realization. Borisfen Intel. Retrieved from: http://bintel.com.ua/ru/article/gibrid-politics [in Russian].

11. Sotnikov, G. (2007). Activities of American security contractors in Iraq. Foreign Military Review, 12(729), 76 [in Russian].

12. CSTO peacekeepers are ready for the possibility of participation in the mission in Ukraine. RIA Novosti. (2007). Retrieved from: http://ria.ru/world/20140829/1021900972.html [in Russian].

13. Arquilla, J. (2001). Networks and netwars. Santa Monica [in English].

14. Freier, N.P. (2008). Known unknowns: unconventional «strategic shocks» in defence strategy development. Carlisle [in English].

УДК 007:316.77

Є. В. Толок

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Мета роботи. *Дослідження пов'язане з вивченням теоретичних засад, принципів, функцій і системи державного управління рекламною діяльністю, налагодженням взаємодії суб'єктів рекламної діяльності з органами державної влади, а також застосуванням моніторингу в рекламній діяльності.* ***Методологія*** *дослідження полягає в застосуванні історико-логічного, компаративного методів. Зазначений методологічний підхід дозволяє розкрити та піддати аналізу певні моделі стосовно системи державного управління, що регулює рекламну діяльність з метою надання споживачам добросовісної реклами.* ***Наукова новизна*** *роботи полягає в підвищенні ролі рекламної діяльності, її впливу на розвиток економіки, соціальних процесів, психологічний стан суспільства та приватне життя громадян, які потребують формування системи й ефективного контролю за рекламною діяльністю.* ***Висновки.*** *Залучення науковців для проведення досліджень щодо рекламної діяльності в Україні та запровадження зарубіжного досвіду дасть змогу створити належні умови реалізації державної політики щодо рекламної діяльності.*

Ключові слова*: реклама, рекламна діяльність, управління рекламною діяльністю, державне регулювання, державний контроль.*

Е. В. Толок

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УКРАИНЕ: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОСТРОЕНИЮ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Цель работы. *Исследование связано с изучением теоретических основ, принципов, функций и системы государственного управления рекламной деятельностью, налаживанием взаимодействия субъектов рекламной деятельности с органами государственной власти, а также применением мониторинга в рекламной деятельности.* ***Методология исследования*** *заключается в применении историко-логического, компаративного методов. Указанный методологический подход позволяет раскрыть и подвергнуть анализу определенные модели по отношению к системе государственного*

© Толок Є.В.

управления, регулирующего рекламную деятельность с целью предоставления потребителям добросовестной рекламы. ***Научная новизна*** *работы заключается в повышении роли рекламной деятельности, ее влияния на развитие экономики, социальных процессов, психологическое состояние общества и частную жизнь граждан, которые требуют формирования системы и эффективного контроля за рекламной деятельностью.* ***Выводы****. Привлечение ученых для проведения исследований рекламной деятельности в Украине и внедрение зарубежного опыта позволит создать надлежащие условия для реализации государственной политики касательно рекламной деятельности.*

Ключевые слова: *реклама, рекламная деятельность, управление рекламной деятельностью, государственное регулирование, государственный контроль.*

Yevheniia Tolok

ADVERTISING ACTIVITY IN UKRAINE: THE MAIN APPROACHES TO THE CONSTRUCTION OF GOVERNMENT REGULATION

Work purpose. *The research is connected with studying of theoretical bases, the principles, functions and systems of public administration by advertising activities, establishing interaction of subjects of advertising activities with public authorities, and also application of monitoring in advertising activities.* ***The methodology*** *of a research consists in application historical and logical, comparative of methods. The specified methodological approach allows opening and subject to the analysis certain models in relation to system of the public administration regulating advertising activities for the purpose of provision of fair advertising to consumers.* ***Scientific novelty*** *of work consists in increase in a role of advertising activities, its influence on development of economy, social processes, psychological state of society and private life of citizens who require forming of system and effective control behind advertising activities.* ***Conclusions.*** *Involvement of scientists for carrying out researches of advertising activities in Ukraine and implementation of foreign experience will allow creating proper conditions for implementation of state policy concerning advertising activities.*

Keywords: *advertising, advertising activities, management of advertising activities, government regulation, state control.*

Актуальність теми дослідження. У процесі становлення України як демократичної, соціальної, правової держави визначальним інструментом організуючого впливу на суспільні відносини виступає державне управління. Саме тому постійно розробляються та впроваджуються в життя заходи щодо вдосконалення та розвитку системи державного управління рекламною діяльністю.

Підвищення ролі рекламної діяльності, її впливу на розвиток економіки, соціальних процесів, психологічний стан суспільства та приватне життя громадян потребують формування системи адекватного та ефективного контролю за рекламною діяльністю. Також потребують глибшого дослідження функції та системи управління рекламною діяльністю в цілому. Актуальними є вдосконалення процедур, послуг у рекламній діяльності, правове забезпечення державного управління рекламною діяльністю та інші питання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам рекламної діяльності приділено значну увагу в наукових працях О.А. Добрянської, З.В. Кузнецової, Н.М. Медведєвої, Л.А. Микитенко, У. Уеллса.

Теоретико-методологічним підґрунтям дослідження стали праці провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з теорії державного управління В.Б. Авер'янова, В.Д. Граждана, Г.В. Атаманчука, Т.Д. Маслова, Р.І. Мокшанцева, Н.Р. Нижник, Є.В. Ромата, І.Я. Рожкова, Н.М. Оніщенко, В. М. Плішкіна й ін.

Разом з тим, незважаючи на досить велику кількість наукових праць, питання державного управління рекламною діяльністю залишається недостатньо вивченим. Результати аналізу вітчизняного та зарубіжного досвіду, досліджень і публікацій щодо реклами та управління рекламною діяльністю свідчать, що ця галузь продовжує розвиватись і вимагає вдосконалення. Глибокого дослідження та ґрунтовного аналізу потребують, зокрема, те-

оретичні засади державного управління принципів та функцій рекламної діяльності.

Мета дослідження. Метою дослідження є аналіз теоретичних і методологічних засад побудови системи державного управління рекламною діяльністю в Україні.

Виклад основного матеріалу. Побудова правової держави пов'язана насамперед з демократичними змінами. Ці процеси відображуються і в рекламній діяльності. Рекламна діяльність в Україні постійно змінювалась і розвинулась до рівня сучасної рекламної індустрії. Історія реклами часто дуже показово демонструє підйоми та спади демократичних процесів та ілюструє таким чином простий і очевидний зв'язок демократизації суспільства з розвитком різних сфер державного управління, зокрема й реклами як дієвого засобу комунікації [19, 300].

Суспільство на кожному етапі свого розвитку перебуває на стадії перетворень, розвитку, нововведень соціальних явищ, що формує, змінює і, відповідно, піднімає його на новий рівень. Однією з провідних вимог для створення державного управління рекламною діяльністю повинно бути забезпечення найбільш сприятливих умов для розвитку цієї галузі [19, 180].

Для розкриття поняття та сутності державних управлінських основ рекламної діяльності в Україні вважаємо за необхідне дослідити базові поняття: «рекламна діяльність», «управління», «управління рекламною діяльністю», «державне управління рекламною діяльністю».

Ключовим компонентом терміна «рекламна діяльність» є поняття «реклама». У зв'язку з цим вважаємо за необхідне насамперед визначити його зміст. Поняття «реклама» в науці та суспільстві розглядається в багатьох аспектах. Існують різноманітні визначення реклами. Сьогодні під цим терміном розуміють:

– вид діяльності або вироблену в її результаті інформаційну продукцію [18, 75];

– процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки [11, 105];

– комплекс психологічних заходів впливу на свідомість потенційних споживачів з метою активного просування на ринок об'єктів реклами, будь то товар, послуга або політичний діяч [21, 317];

– сплачена неособиста комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором за допомогою засобів масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути (якось) на аудиторію [20, 80];

– інструмент комунікаційної політики, заснований на використанні неособистих форм комунікацій [8, 400].

У дослідженні ми аналізуємо таку категорію, як «рекламна діяльність», тому більш детально розглянемо наукові погляди авторів, які вивчають це явище в певних сферах діяльності.

У словнику рекламних термінів рекламна діяльність розглядається як комплекс дій, пов'язаних із поширенням реклами, сукупність усіх елементів, що входять до системи створення і передачі рекламного повідомлення від суб'єкта реклами (рекламодавця) до адресатів реклами або цільової групи (споживачів реклами) [17, 150].

Є.В. Ромат зазначає, що рекламна діяльність є багатоплановим і різноспрямованим процесом, суспільним явищем, сферою соціальної активності [19, 56].

Дещо інший підхід до цього поняття висловлюють О.С. Раковська-Башмакова та Т.М. Русанова, розглядаючи рекламну діяльність як психологічний вплив на суспільство. При цьому вони констатують, що рекламна діяльність – це складна система зв'язків і відносин між людьми, що містить у собі велику кількість різних способів взаємного впливу людей. Відповідно, рекламний вплив не є односпрямованим і однобічним, а являє собою багаторівневу суперечливу систему комунікацій із широкою мережею зворотних зв'язків [16, 180].

Базуючись на поглядах, зазначених вище, визначимо наступне поняття рекламної діяльності. Отже, рекламна діяльність – це як регулювання з боку органів держави, так і внутрішні організаційно-управлінські процеси, які виникають у середині рекламних підприємств, компаній, установ, організацій, та реалізація ними управлінських функцій з боку певного кола суб'єктів.

За позицією В.Д. Граждана, управління без зв'язку з діяльністю не можливе. Якщо немає діяльності, то немає й управління. А раз є управління, то воно може бути управлінням

лише певною діяльністю. При цьому управління не знаходиться поза діяльністю і не впливає на неї, як щось стороннє. Управління входить до складу діяльності і є її необхідним елементом [3, 77].

У найбільш загальному вигляді терміном «управління» позначають діяльність, яка за своїм змістом є впорядкуванням взаємодії певної множини елементів. Упорядкування зв'язків між елементами будь-якої системи є необхідною умовою її існування і функціонування та досягається за допомогою двох основних способів: саморегуляції та управління [5, 33].

Учені, які працюють у галузі державного управління, вважають, що управління має місце тоді, коли певний суб'єкт на щось впливає, щось змінює, перетворює, переводить з одного стану в інший, чомусь надає новий напрямок руху або розвитку, тому якщо немає дієвого впливу, який би забезпечував досягнення певної мети, то немає й управління [4, 141].

Державне управління – вужче поняття, ніж управління, тому розглянемо державне управління, оскільки предмет нашого розгляду – це державно-управлінські засади рекламної діяльності в Україні.

Ф. Шамхалов наголошує, що державне управління містить цілу низку аспектів: суспільно-політичний (визначає загальні закономірності та найважливіші ідейно-політичні параметри системи державного управління); організаційно-структурний (відображає характеристики й особливості його організаційної структури); структурно-функціональний (становить механізми реалізації функції управління); форми, методи і процеси державно-управлінської діяльності [21, 400].

Є.В. Ромат сформулював поняття державного управління рекламною діяльністю як складну систему, що формується органами державного управління (суб'єкт управління), вплив якої спрямовується на рекламну галузь національної економіки та власні рекламні комунікації (як об'єкт управління), з метою оптимального розвитку національного рекламного ринку, що, своєю чергою, має сприяти розвитку української економіки, захисту конституційних прав і культурному розвитку громадян, максимальному розв'язанню соціальних і політичних проблем в інтересах народу України [19, 198].

На нашу думку, державне управління рекламною діяльністю – це цілеспрямований вплив суб'єктів (органів, уповноважених здійснювати управління рекламною діяльністю) на об'єкти системи рекламної діяльності, що орієнтований на приведення у відповідність можливостей і повноважень суб'єктів, цілей, стратегій умов розвитку всієї системи.

Державне управління рекламною діяльністю має чітко виражений публічний характер, утілює в життя юридично владні розпорядження в законодавчих і нормативно-правових актах, здійснює функції поточного управління.

Досліджуючи систему державного управління рекламною діяльністю, зазначимо, що будь-яка система володіє низкою важливих властивостей, зокрема наявність структури, рівнем організації або ієрархічності, властивістю сприймати вплив від зовнішніх умов і, відповідно впливати на них.

Між структурою й організацією існує співвідношення, при якому структура характеризує взаємозв'язок і субординацію елементів системи, а організація виражає їхню взаємодію, забезпечуючи функціонування і розвиток системи, підтримуючи існування її самої.

Функціонування будь-якої системи – організації – є процесом, у якому люди (члени організації) діють згідно з певними правилами, використовуючи різні предмети матеріального світу і керуючись власними уявленнями про цілі, яких треба досягти [14, 203].

У Концепції адміністративної реформи України система державного управління визначена як складне поняття, зміст якого охоплює такі складові елементи: а) суб'єкти управління, тобто органи виконавчої влади; б) об'єкти управління, тобто сфери та галузі суспільного життя, що перебувають під організуючим впливом держави; в) управлінська діяльність (процес), тобто певного роду суспільні відносини, через які реалізуються численні прямі та зворотні зв'язки між суб'єктами і об'єктами управління [16, 204].

Ми погоджуємося з Ф. Шамхаловим, що система державного управління виконує такі функції: планування та розробка основних на-

прямів економічного, соціального і технологічного розвитку держави; організація або створення сприятливих умов взаємодії людей; регулювання їхньої діяльності в різних сферах громадського життя; контроль і регулювання трудових відносин; забезпечення науково-технічного розвитку; підтримка системи освіти всіх рівнів; забезпечення безперебійного функціонування соціальної сфери і тощо [23, 375].

На сьогоднішній день відсутня цілісна система державного управління рекламною діяльністю. Не заперечуючи широкого підходу до системи рекламної діяльності в Україні, яку описав Є.В. Ромат, автор вважає, що доцільно зупинитися на системі державного управління рекламною діяльністю, розглядаючи її як взаємозв'язок суб'єктів та об'єктів, в основі якого лежать органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування. На наш погляд, ці суб'єкти потрібно розглядати на трьох рівнях: центральному, регіональному і місцевому [19, 207].

До суб'єктів системи державного управління рекламною діяльністю відносяться як державні, так і недержавні органи рекламної діяльності. До недержавних суб'єктів рекламної діяльності відносяться: рекламодавець, виробник реклами, фізичні та юридичні особи, розповсюджувач реклами та різні громадські об'єднання. На наш погляд, суб'єкти управління рекламною діяльністю мають специфічні повноваження, які мають бути врегульовані окремими нормативними актами.

До об'єктів системи державного управління рекламною діяльністю автор відносить: людину, громадянина держави, суспільство в цілому, споживачів реклами та рекламне середовище (рекламний ринок).

Цілі системи державного управління рекламною діяльністю ми розглядаємо відповідно до функціональних підсистем. Можна сказати, що цілі визначають взагалі місію держави у відповідній сфері діяльності. На нашу думку, цілі рекламної діяльності повинні задовольняти такі вимоги:

– забезпечувати ефективне функціонування рекламної діяльності;

– сприяти створюванню належним умовам для розвитку рекламної діяльності в Україні;

– брати участь у регулюванні зовнішньої політики держави у сфері рекламної діяльності.

Відповідно до цілей системи державного управління рекламною діяльністю, розроблено такі завдання:

1. Створення належних умов для реалізації державної політики щодо рекламної діяльності.

2. Забезпечення належного контролю за рекламною діяльністю.

3. Забезпечення державною підтримкою громадських організацій, які займаються рекламною діяльністю.

4. Залучення науковців для проведення досліджень щодо рекламної діяльності в Україні та запровадження зарубіжного досвіду.

Для розвитку й удосконалення системи державного управління рекламною діяльністю велике значення має саморегулювання. На загальнодержавному рівні функціонують громадські (професійні) об'єднання рекламістів: Асоціація зовнішньої реклами України, Спілка підприємств зовнішньої реклами, Всеукраїнська рекламна коаліція, Спілка рекламістів України, які відстоюють інтереси операторів зовнішньої реклами; удосконалюють правове регулювання відносин, пов'язаних із розміщенням зовнішньої реклами, сприяють поліпшенню іміджу реклами; організовують та проводять семінари, конференції та ін.

Висновки. Підсумовуючи викладене, можно зробити висновок, що теоретико-методологічним засадам державного управління рекламною діяльністю приділена незначна увага. Актуальним залишається вивчення теоретичних основ державного управління, принципів, функцій і системи державного управління рекламною діяльністю, повноважень органів виконавчої влади, налагодження взаємодії суб'єктів рекламної діяльності з органами державної влади, а також застосування моніторингу в рекламній діяльності. Особливу увагу потрібно приділити дослідженню державно-управлінських засад рекламної діяльності.

Обґрунтовано доцільність розгляду системи державного управління рекламною діяльністю як взаємозв'язку суб'єктів та об'єктів, в основі якого лежать органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування.

Сформульовано цілі та завдання системи державного управління рекламною діяльністю, які розглянуто відповідно до функціо-

нальних підсистем. Цілі рекламної діяльності повинні задовольняти такі вимоги: забезпечувати ефективне функціонування рекламної діяльності; створювати належні умови для розвитку рекламної діяльності в Україні; сприяти регулюванню зовнішньої політики держави у сфері рекламної діяльності. Відповідно до цілей системи державного управління рекламною діяльністю, розроблено такі завдання: створення належних умов для реалізації державної політики щодо рекламної діяльності; забезпечення належного контролю за рекламною діяльністю; залучення науковців для проведення досліджень щодо рекламної діяльності в Україні та запровадження зарубіжного досвіду.

Список використаних джерел

1. Авер'янов В. Б. Академічні дослідження проблем державного управління та адміністративного права: результати і перспективи / В. Б. Авер'янов, О. А. Андрійко, В. І. Полюхович // Юрид. журн. – 2004. – № 5.

2. Атаманчук Г. В. Теория государственного управления : курс лекций / Г. В. Атаманчук. – М. : Юрид. лит., 1997. – 400 с.

3. Граждан В. Д. Деятельностная теория управления : учеб. пособие по спецкурсу / В. Д. Граждан. – М. : Изд-во «РАГС», 1997. – 179 с.

4. Державне управління: проблеми адміністративно-правової теорії та практики / за заг. ред. В. Б. Авер'янова. – К. : Факт, 2003. – 384 с.

5. Добрянська О. А. Проблеми законодавчого забезпечення рекламної діяльності (на прикладі України та Російської Федерації) : [препр.] / О. Добрянська. – Львів, 2002. – 41 с.

6. Кузнецова О.Д. Журналістська етика та етикет / О.Д. Кузнецова. – Львів : Світ, 1998. – 412 с.

7. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2002. – 496 с. – (Серія «Учебники для вузов»).

8. Медведева Н.М. Рекламная деятельность в системе правовых объектов науки управления : монография / Н.М. Медведева ; Федер. гос. образоват. учреждение высш. проф. образования «Дальневост. акад. гос. службы». – Хабаровск : Дальневост. акад. гос. службы, 2006. – 207 с.

9. Микитенко Л. А. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні : дис. канд. юр. наук : 12.00.07 / Микитенко Людмила Андріївна. – Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. – К., 2008. – 201 с.

10. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев – М. : Изд-во «Инфра-М», 2007. – 232 с.

11. Нижник Н. Р. Проблеми сьогодення державного управління в Україні / Н. Р. Нижник // Унів. наук. зап. – 2007. – № 3 (23). – С. 14–19.

12. Оніщенко Н. М. Правова система: проблеми теорії / Н. М. Оніщенко. – К. : Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2002. – 352 с.

13. Плішкін В. М. Теорія управління органами внутрішніх справ : підручник / В. М. Плішкін ; за ред. канд. юрид. наук Ю. Ф. Кравченка. – К. : Нац. акад. внутр. справ України, 1999. – 702 с.

14. Про заходи щодо впровадження Концепції адміністративної реформи України : Указ Президента України від 22 лип. 1998 р. № 810/98 // Офіц. вісн. України. – 1999. – 11 черв. – № 21. – С. 32.

15. Раковська-Башмакова О. С. Психологічний вплив рекламної діяльності на суспільство / О. С. Раковська-Башмакова, Т. М. Русанова // Вісн. Міжнар. Слов'ян. ун-ту. – 2007. – № 2. – С. 56–59. – (Серія «Соціол. науки»).

16. Реклама от «А» до «Я» : словарь рекламных терминов. – Казань, 1994. – Вып. 1. – 175 с.

17. Рожков И. Я. Международное рекламное дело / И. Я. Рожков. – М. : Банки и финансы, 1994. – 175 с.

18. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія / Є. В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.

19. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.

20. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.

21. Шамхалов Ф. Государство и экономика. Власть и бизнес / Феликс Шамхалов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЗАО «Изд-во «Экономика», 2005. – 714 с.

22. Шамхалов Ф. Основы теории государственного управления : учебник для вузов / Феликс Шамхалов. – М. : ЗАО «Изд-во «Экономика», 2003. – 518 с.

References

1. Aver»yanov, V. B. (2004). Academic research into the problems of Public Administration and Administrative Law. Kyiv: Yuryd. zhurn [in Ukrainian].

2. Atamanchuk, H. V. (1997). Theory of the State Control: Lectures. Moscow: Yuryd. Lyt [in Russian].

3. Hrazhdan V. D. (1997). Deyatelnostnaya Control Theory. Moscow: Yzd-vo «RAHS» [in Russian].

4. Averyanov, V. B. (Eds.). (2003). State Management: Problems of administrative law theory and practice. Kyiv: Fakt [in Ukrainian].

5. Dobryans'ka, O. A. (2002). The legislative provision of advertising (for example, Ukraine and the Russian Federation). L'viv: [in Ukrainian].

6. Kuznetsova, O.D. (1998). Journalistic ethics and etiquette. L'viv : Svit [in Ukrainian].

7. Maslova, T. D. & Bozhuk S. H., Kovalyk L. N. (2002). Marketing. Sankt-Peterburh : Pyter, [in Russian].

8. Medvedeva, N.M. (2006). Activities other advertising in the system of science management objects pravovh. Monohrafyya Feder. hos. obrazovat. Khabarovsk : Dal'nevost. akad. hos. sluzhb[in Russian].

9. Mykytenko, L. A. (2008). Administrative and legal regulation of advertising in Ukraine: Dis. candidate. jur. Science. . Kyiv: Nats. un-t bioresursiv i pryrodokorystuvannya Ukrayiny [in Ukrainian].

10. Mokshantsev, R. Y. (2007). Advertising Psychology. Moscow: «Ynfra-M» [in Russian].

11. Nyzhnyk , N. R. (2007). Problems of sovereign sogodennya upravlinnya in Ukraïni. [in Ukrainian].

12. Onishchenko, N. M.(2002). Legal system: problems of theory. In-t derzhavy i prava im. V. M. Korets'koho NAN Ukrayiny. [in Ukrainian].

13. Plishkin, V. M. (1999). The theory of management bodies of internal affairs. Kyiv: Nats. akad. vnutr. sprav Ukrayiny [in Ukrainian].

14. On measures to implement the Concept of administrative reform in Ukraine: Presidential Decree Ukraine from July 22. 1998 № 810/98.(1999). Ofits. visn. Ukrayiny, №21, 32 [in Ukrainian].

15. Rakovs'ka-Bashmakova, O. S. & T. M. Rusanova (2007). The psychological impact of advertising on society, 2, 56–59. Visn. Mizhnar. Slov»yan. un-tu. [in Ukrainian].

16. Advertising from «A» to «Z»: Dictionary of advertising terms. (1994). Kazan', [in Russian].

17. Rozhkov, I. Ya. (1994). International advertising. Moscow: Banki i finansyi [in Russian].

18. Romat, Ye. V. (2003). Transformation model of government advertising activity in transient conditions: monograph. . Kyiv: Vyd-vo NADU[in Ukrainian].

19. Uells U. & Bernet Dzh.(2001). Advertising: principles and practice. Sankt-Peterburh : Pyter [in Russian].

20. Feofanov, O. A. (2001). Advertising: new technologies in Russia Sankt-Peterburh : Pyter [in Russian].

21. Shamhalov, F. (2005). The state and the economy. Power and business. Moscow: Ekonomika [in Russian].

22. Shamhalov, F. (2003). Basics of Public Administration theory. Moscow: Ekonomika [in Russian].