

DOI: [10.32702/2307-2156-2022.1.70](https://doi.org/10.32702/2307-2156-2022.1.70)

УДК 35:659.4

*Р. В. Сіренко,
аспірант третього року навчання кафедри глобальної та національної безпеки,
Навчально-науковий інститут публічного управління та державної служби
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
ORCID ID: 0000-0003-1403-3244*

ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕРЕЖЕВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ

*R. Sirenok
Postgraduate student of the Department of Global and National Security, Educational and
Scientific Institute of Public Administration and Civil Service of the
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

INTRODUCTION OF MODERN NETWORK MARKETING TECHNOLOGIES IN PUBLIC ADMINISTRATION

В статті наводиться обґрунтування необхідності впровадження сучасних мережових маркетингових технологій в державне управління, що є складовою управлінської парадигми - орієнтації діяльності органів державної влади на задоволення потреб населення України. Досліджено досвід українських і зарубіжних учених з метою адаптації міжнародного досвіду використання маркетингових технологій у державному управлінні, а також окремі аспекти модернізації та розвитку діючих в Україні маркетингових інструментів державного управління у сфері надання послуг органами публічної влади.

Запропоновано доцільність застосування сучасних мережових маркетингових технологій в державному управлінні, таких як: контекстна реклама, ремаркетинг, мікротаргетинг, пошукова (SEO) оптимізація, створення відеороликів та розміщення їх в соціальних мережах, чатботи, e-mail – розсилка інформаційно-рекламних електронних листів, розміщення контенту на різних ресурсах та інші. Доведено, що застосування вказаних інструментів може сприяти підвищенню ефективності державного управління та якості надання послуг, покращенню рівня довіри між владою і населенням, забезпечити соціальну рівновагу і партнерство між різними соціальними групами.

The article substantiates the need for the introduction of modern network marketing technologies in public administration, which is part of the management paradigm - the orientation of public authorities to meet the needs of the population of Ukraine. The experience of Ukrainian and foreign scientists in order to adapt international experience in the use of marketing technologies in public administration, as well as some aspects of modernization and development of existing in Ukraine marketing tools of public administration in the field of public services.

To achieve the goals of the article, the works of domestic and foreign researchers on topical issues of public administration, economics, Internet communications, the use of Internet technologies in marketing and the use of marketing technologies in public administration were used. The works of such scientists as: Berezin I., Boychuk I., Blishchuk K., Garkavenko S., Zhavoronkova G., Siphoni

J., Obukhova L, Kotler F., Mamikina O., Malashchuk S., Pylypchuk V. , Pinchuk N., Svyatnenko V. and others. They look at the benefits of using global marketing tools. Nyzhnyk N., Kinash I., Pleskach V., Litovchenko I., Uspensky I. deeply researched marketing and marketing activities on the Internet.

The expediency of using modern network marketing technologies in public administration, such as: contextual advertising, remarketing, micro-targeting, search (SEO) optimization, creating videos and posting them on social networks, chatbots, e-mail - sending information and advertising emails, placement content on various resources and others. It is proved that the use of these tools can help improve public administration and quality of service, improve trust between government and the population, ensure social balance and partnership between different social groups.

The author determined that with the introduction of modern network marketing technologies in public administration it is possible to influence and maintain a healthy public consciousness, ensure social balance and healthy partnership between different social groups, as well as ensure interaction between government and consumers. Features of the widespread use of modern network marketing technologies in public administration should be taken into account when formulating public policy.

Ключові слова: маркетинг; державне управління; державний маркетинг; мережеві маркетингові технології; таргетинг.

Keywords: marketing; public administration; public marketing; network marketing technologies; targeting.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Інтернет-маркетинг, як сучасна маркетингова концепція, заснований на використанні інноваційних технологій. В діяльності державного маркетингу творчість, що спрямована на комплексне вивчення ринку і споживчі запити не менше важлива, ніж чітка організація та управління.

В сучасних державних інформаційних системах управління здійснюється через інформаційні потоки. Якість комунікаційних взаємодій державної влади із народом стала ключовим чинником під час оптимізації публічного управління, електорального процесу та виборчих технологій, вироблення нових цінностей суспільства.

В Україні постійно розширюється коло цифрових комунікаційних майданчиків для діалогу, обміну думками, погодження цілей та шляхів їхнього досягнення.

Існує тісний зв'язок української політики та використання маркетингових технологій у процесі комунікаційних взаємодій із громадськістю. Тому є необхідність дослідити впровадження сучасних мережевих маркетингових технологій в державне управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення раніше не вирішених частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття

В умовах глобалізації завдяки Інтернету відбувається формування єдиного соціального, інформаційного, економічного простору. Мережеві технології, які впроваджують країни в державне управління, стали системною детермінантою конкурентоспроможності національних економік.

Підґрунтя статті заклали вітчизняні й зарубіжні наукові дослідження з актуальних питань публічного управління, економіки, Інтернет-комунікацій, використання Інтернет-технологій у маркетингу та використання маркетингових технологій у державному управлінні. Слід виділити роботи таких учених, як: Березін І., Бойчук І., Бліщук К., Гаркавенко С., Жаворонкова Г., Сифоні Дж., Обухова Л, Котлер Ф., Мамікіна О., Малашук С., Пилипчук В., Пинчук Н., Святненко В. та інших. Ними розглянуто сторону вигоди у зв'язку з використанням інструментів маркетингу в глобальній мережі. Глибоко досліджували маркетинг та маркетингову діяльність в Інтернет Нижник Н., Кінаш І., Плескач В., Литовченко І., Успенський І. [1-8].

Використанню маркетингових технологій в державному управлінні приділили увагу такі вчені, як: Коротков Е., Крейнер С., Окландер М.. Але не досліджено питання системного застосування маркетингових технологій в державному управлінні.

Маркетингові інструменти державного управління у сфері надання послуг органами влади в Україні, зокрема їх правові та організаційні аспекти були предметом досліджень у працях Авер'янова В., Куйбіди В., Куца Ю., Дубенко С., Ромата Є., Романенко К., Старостіної А., Поляка О., Сурміна Ю., Мартова С., Чемериса А. та інших.

Втім, недостатньо розкрита проблематика впровадження сучасних мережевих маркетингових технологій в державне управління, що є актуальним в умовах цифрових трансформацій в Україні.

Формулювання цілей статті

Метою статті є обґрунтування необхідності впровадження сучасних мережевих маркетингових технологій в державне управління.

Виклад основного матеріалу з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів

Інтернет-маркетинг являє собою новий вид маркетингу, метою якого є отримання прибутку чи інших вигод. Він передбачає поєднання традиційних та інноваційних інструментів та технологій у глобальній мережі Інтернет з метою визначення і задоволення запитів споживачів [12].

В загальному можна відмітити, що впровадження сучасних мережевих маркетингових технологій хоча й набуває все більшого поширення, але повною мірою ще не використовується в державному управлінні. Часто їх використання є хаотичним та безсистемним, або здійснюється недостатньо кваліфікованими фахівцями. Але повноцінне впровадження маркетингу в державне управління створювало б передумови для підвищення рівня конкурентноздатності держави і покращення добробуту громадян.

Для руйнування бар'єру на шляху широкого впровадження мережевих маркетингових технологій в державне управління важливо розробити рекомендації щодо застосування Інтернет-маркетингу в органах державної влади та органах місцевого самоврядування та посилювати роль держави у стимулюванні розвитку бізнесу та електронної комерції.

Інтернет-маркетинг поєднує традиційні маркетингові функції та сучасні мережеві інформаційні технології. Це дає підстави для формулювання власного поняття. Під сучасними мережевими маркетинговими технологіями в державному управлінні слід розуміти організацію діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, що здійснюється засобами глобальної мережі інтернет з метою виявлення, опрацювання та задоволення потреб споживачів.

Інтернет сьогодні є унікальним джерелом інформації та комунікації. Він відкриває нові горизонти, пов'язує людей, забезпечує задоволення таких людських потреб як: потреба в саморозвитку і самовираженні, пізнавальних і комунікативних потреб, потреби приналежності і причетності.

Важливого значення набуває пошук способів як використовувати час в мережі з користю, а можливості Інтернету заради суспільного блага.

Серед негативних явищ використання інтернету: людина може стати жертвою маніпуляцій, зловмисних дій шахраїв та пропагандистів. Зокрема, мережеві пастки пропагандистів являють собою нав'язливі, зачату емоційно забарвлені ідеї, на які людина витрачає час. Такими пастками можуть виступати помилкові установки, непродуктивні або нав'язливі роздуми, одержимість якимись почуттями або ідеями. Захопивши людину у такі так звані "інформаційні сіті" страждає і фізичне і психічне здоров'я людини. Самопочуття, працездатність, відносини з іншими людьми змінюються.

Інтернет-мережі як невичерпне джерело спілкування дає можливість людині моделювати оточення, презентувати і проявляти себе. Створена віртуальна ілюзія полягає у відчутті, що віртуальні співрозмовники нас розуміють та приймають, а інколи підтримують (за допомогою лайків та коментарів). На відміну від реального, віртуальне спілкування сприймається як місце де легко, приємно і безпечно проявляти себе, бути ким забажається. Людина, надмірно залучена у віртуальні відносини схильна переносити їх у реальне життя.

У соціальних мережах поширена система заохочень - "лайків", які є своєрідною формою вираження схвалення, підтримки, прийняття і симпатії.

Проведений час у віртуальному світі трансформується свідомістю як розширення своєї особистості і у реальному світі, адже там виражені особисті пристрасті та інтереси (Інтернет-спілкування, комп'ютерні ігри). Поглинені онлайн люди можуть стати керованими завдяки сучасним мережевим технологіям через свої природні слабкості.

Негативною кінцевою метою маніпулювання свідомістю, управлінням людиною і колективами є ведення організаційних війн, руйнування національних держав з перехопленням управління цими державами з боку агресора. [13, с.74-75].

Отже, сучасні мережеві технології ґрунтуються на програмуванні психіки людини, що здійснює вирішальний вплив на наступний вибір системи культурних цінностей і орієнтацій.

Маркетинг в державному управлінні має подібність до маркенгу комерційних підприємств, втім цілі маркетингу в державному управлінні мають стати масштабніші, аніж цілі на рівні підприємства. Маркетинг на підприємстві забезпечує просування вузького асортименту товарів, а на рівні держави він багатовекторний, вимагає комплексного і збалансованого підходу до задоволення потреб споживачів [3, с.101-102].

Ще з 1970 року у США робили спробу впровадження технологій маркетингу із приватного бізнесу в державне управління. Метою такої апробації було створити такі механізми державного управління, які б сприяли президенту ефективно управляти країною, так як управляє керівник приватної корпорації [9, с.294].

Глобальна мережа є місцем, де постійно вводяться нові технології, використовуються інструменти та методи для збільшення ефективності рекламних кампаній. Загалом, рекламодавці за допомогою таргетування залучати на свої ресурси виключно потенційних споживачів, вкладаючи менше отримувати більше. Інтернет-реклама є універсальним засобом просування товарів, робіт і послуг. Її використання вигідне та результативне в економічному плані як для приватного бізнесу, так і для досягнення цілей державного управління.

В державному управлінні таргетування використовують як інструмент, що здатен виявити та задовольнити потреби населення.

Наприклад, команда Барака Обами у 2018 році виграла президентські перегони завдяки використанню маркетингових мережевих технологій, тому вважаємо, що із початком президентства почалась ера маркетингу та мікротаргетингу. У США мікротаргетинг повністю змінив підхід до співпраці з виборцем. Залучення

спеціалістів-маркетологів дали плідні результати в означеному прикладі. Дещо подібне починає поступово відбуватися й у нас. Президентські вибори 2019 року в Україні були показовими. Команда Олександра Зеленського вибрала якісно інший шлях до перемоги в порівнянні з іншими кандидатами у президенти. Інші учасники виборчих перегон отримали новий досвід. Виявилось, що старі механізми і традиційні засоби роботи з виборцем (тб- і радіо реклама, білборди і агітаційні намети) без нових креативних рішень — малоефективні.

Інтернет за короткий проміжок часу зміг досягти величезної аудиторії і став важливою частиною життя багатьох людей. Якщо уявити ситуацію, що інтернет раптом несподівано зникне, життя багатьох людей різко зміниться. Інтернет і його вплив на особистість людини має велике значення, оскільки він впливає не тільки на особистість (одну людину), але і на життя всього суспільства, наприклад, він сприяє зміні способу життя людей. На сучасному етапі інтернет має великий вплив на всі сфери життя людини: дозвілля, роботу, особисте життя. Через Інтернет-розповсюдження інформації змінюються громадські погляди населення, що мають як позитивні, так зачасту і негативні наслідки в реальному світі. Використання сучасних мережевих маркетингових технологій в державному управлінні дають змогу регулювати важливі інформаційні меседжі для населення.

Органи державної влади та органи місцевого саморядування як представники некомерційного сектору мають постійно забезпечувати потреби людей в безпеці, самореалізації, творчому самовираженні і духовному розвитку особистості. Цей сегмент незмірно ширший, ніж комерційний.

Державний мережевий маркетинг постійно розширює свої функції. Функція взаємодії зі споживачем виникла поряд з функціями дослідження, планування, стимулювання збуту і розподілу.

Некомерційні структури, як правило, використовують класичні маркетингові технології. Зокрема такі як: пошук сегментів ринку, дослідження попиту і пропозиції, організація ринків збуту, запуск соціальної реклами і PR-менеджменту.

Комерційний сектор надає варіанти виходу на споживача за допомогою використання платної реклами в пошуковій системі Google, банерної реклами на сайті, реклами в соціальних мережах, реклами у блогерів, створення та розвиток магазинів в Instagram, Facebook, інтернет-сайтів.

Акцент ставимо на тому, що впровадження сучасного інструментарію, а саме некомерційного мережевого маркетингу в державне управління покликано для того, щоб просувати на ринок свої соціально значущі продукти.

Отже, діяльність некомерційного сектору, на відміну від комерційного, спрямована не на отримання прибутку, а на задоволення соціальних запитів суспільства, на досягнення високого соціального ефекту. Останній означає створення нематеріального результату, що включає підвищення рівня та якості життя суспільства, сприяння збереженню та відтворенню суспільного укладу, а загалом задоволення життєво важливих потреб людини.

Особивістю застосування мережевого маркетингу в державному управлінні є те, що діяльність базується на класичних маркетингових технологіях. Діяльність таких державних структур як армія, охорона здоров'я, освіта, наука, органи соціального забезпечення та інші не зацікавлені в отриманні матеріального прибутку, але і вони підпадають під конкуренцію. Сьогодні в Україні та за кордоном створено чимало приватних комерційних структур, які виконують подібні державним структурам функції та завдання.

Що стосується недержавних організацій, зокрема, політичних партій, профспілкових організацій, громадських фондів, які переслідують політичні чи громадські цілі, то вони також просувають в соціум свій некомерційний продукт і здійснюють вплив на масову свідомість населення.

В такому ракурсі виокремимо такі цілі некомерційного мережевого маркетингу як створення іміджу окремих особистостей, просування політичних, релігійних, мистецьких чи наукових ідей.

Комерційний сегмент позитивно впливає на рівень життя суспільства, забезпечуючи якісними і доступними товарами і послугами. Але жодна з цивілізацій не змогли століттями знайти заміни релігійним інституціям. Отже, ми схильні вважати, що при цьому некомерційний сектор має пріоритетне значення.

Задоволення потреб людини позитивно позначається на її культурній, політичній, соціальній, релігійній позиції, трудовій діяльності, пасивності та активності у виборі.

Для того, щоб органи влади могли широко використовувати та впроваджувати не лише традиційні, а й платні сучасні мережеві маркетингові технології потрібне фінансування. Грамотний розподіл відрахувань і податків, одержуваних від комерційного сектора дасть таку змогу.

Крім того, за допомогою мережевих маркетингових технологій можна:

- підвищити рівень довіри населення до органів влади, політичних посадовців;
- забезпечити соціальну рівновагу і здорове партнерство між різними соціальними групами;
- забезпечувати взаємодію держави і споживачів;
- підтримувати здорову суспільну свідомість.

В кінцевому рахунку це сприятливо позначиться на виробництві товарів і послуг, їх збуті на вітчизняних та закордонних ринках, на отриманні прибутку некомерційним сектором і, як наслідок, доходи в бюджети від податкових надходжень зростатимуть.

До прикладу, органи ліцензування створені з метою визначення рівня підготовленості комерсанта до обраної ним господарської діяльності. Ліцензія, отримана певним суб'єктом господарської діяльності – це, за ідеальних умов, знак якості, і саме ліцензування повинно позитивно впливати на суспільну свідомість, на рішення людини отримати якісну послугу чи продукцію.

Уряди розвинених держав управляють у такий спосіб, щоб досягнути максимальної ефективності усіх ринкових процесів. Зокрема, підтримку держави в плані інформаційних технологій у галузі освіти отримують

електронні бібліотеки, дистанційне навчання. Завдяки Інтернету у США споживачі державних послуг можуть вступати до навчального закладу та навчатися через урядові сайти. Отже, завдяки впровадженню мережевих маркетингових технологій в державне управління відбувається перетворення Інтернету у доступний для всіх засіб навчання та роботи. Вважаємо, що ця державна стратегія має бути націлена на розвиток ринкових конкурентних переваг і нашої країни.

Наприклад, Японія у навчання населення користуванню Інтернетом вклала майже 100 млрд доларів США [8].

Ми схильні вважати, що подібні програми мають здійснюватися виключно державними органами влади.

Що стосується використання мережевих маркетингових технологій в державному управлінні для забезпечення інформаційної відкритості державних інституцій, варто відзначити такі країни як США, Франція, Японія та інші.

Досвід таких країн як Великобританія, Канада, Німеччина, Франція, Польща, Чехія, країни Балтії свідчить про ефективність використання принципу інформаційної відкритості органів державної влади як інструменту їх переорієнтації на потреби громадян. Вони перейняли вдалий досвід США щодо залучення передових управлінських технологій управління громадським сектором [10, с. 64 – 65].

PR-технології як маркетингові в діяльності органів державної влади стабільно використовуються в розвинених державах. Зокрема, створення позитивного іміджу державних органів влади та їх представників, підтримка державних програм населенням, рекламування переваг країни серед інших країн.

Світова практика свідчить, що систематична участь компетентних комерційних підприємств як експертів маркетингового управління в діяльності органів державної влади є постійно зростаючою складовою державного управління [11, с. 25-27].

Поряд з маркетинговими функціями дослідження, планування, стимулювання збуту і розподілу, з'явилась функція взаємодії з клієнтом. Така довгострокова взаємодія з клієнтом обходиться набагато дешевше, ніж маркетингові витрати, необхідні для посилення інтересу до товару (послуги) підприємства у нового клієнта. Якщо раніше конкуренція полягала в основному у змаганні за ціною і якістю, в нових умовах - це конкуренція за швидкістю зміни продуктів і послуг. У зв'язку з цим, технологія стає основною провідною силою, і визначає розвиток бізнесу. Е-комерція пропонує нескінченну різноманітність варіантів, користуючись якими маркетологи можуть виходити на споживачів. Цей різкий відхід від традиційних операцій надає сучасним спеціалістам маркетингових технологій ряд переваг, зокрема це: усунення кордонів; персоналізаційний вихід на потреби споживача; інтерактивне обговорення деталей послуги в режимі реального часу, отримання зворотнього зв'язку та координація впливу на споживача.

Забезпечення умов для підготовки та розвитку кадрового потенціалу буде сприяти максимальному наближенню держави до населення [14, с.39].

Вважаємо, що впровадження сучасних мережевих маркетингових технологій є основою державного управління сучасності на рівні управлінської парадигми, тобто орієнтації діяльності органів державної влади на задоволення потреб населення країни.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок в даному напрямі

Інтенсифікація процесів пов'язаних з впровадженням нових мережевих маркетингових технологій в державному управлінні є потребою і викликом сьогодення, оскільки це дозволить ефективно виявляти настрої та бажання людей, впливати на формування суспільних потреб і знаходити точки дотику між державою і суспільством, між соціумом і індивідом.

Органи державної влади України достатньо ефективно використовують мережеві маркетингові технології з метою інноваційного розвитку державного управління. Впровадження сучасних мережевих маркетингових технологій в державне управління сприяє орієнтації діяльності органів державної влади на потреби споживачів та на перспективи розвитку.

Позитивні результати впровадження в державне управління можуть принести такі сучасні мережеві маркетингові технології як: контекстна реклама – демонстрація оголошення тим, хто зацікавлений у його змісті, ремаркетинг – показ оголошень із сайту, які користувачем переглядалися раніше, пошукова (SEO) оптимізація – заходи, спрямовані на підняття сайту на верхні позиції у пошукових системах, створення відеороликів та розміщення їх в соціальних мережах, чатботи, e-mail – розсилка інформаційно-рекламних електронних листів, розміщення контенту на різних ресурсах з метою подальшого просування.

Застосування специфіки мікротаргетингу в державному управлінні питання актуальне і своєчасне. Оскільки стали відомими факти застосування мікротаргетингу у передвиборчому процесі під час президентських кампаній кандидатів можна ствердно говорити про те, що мікротаргетинг працюватиме і в державно-управлінських питаннях.

Необхідно визначити принципи інтеграції сучасних мережевих маркетингових технологій в державне управління, забезпечити навчання спеціалістів органів влади у сфері державного маркетингу, передбачити законодавче розроблення стандартних підходів до апаратного, програмного, інформаційного та організаційного забезпечення інформаційних систем органів державної влади, а також їх правового закріплення.

Список літератури.

1. Ромат Є.В. Маркетинг в публічному управлінні. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2016. №4. С. 56-67.
2. Нижник Н.Р. Державне управління в Україні: централізація і децентралізація: монографія. Київ. 1994. УАДУ при Президентові України, 44 с.
3. Жаворонкова Г. В., Жаворонков В. О. Стратегічне управління розвитком регіону. Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. 2010. Том 1. №1. С. 26-31. <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/view/2872>
4. Рогозян Ю.С., Себеряк К.І. Аналіз наукових підходів до проблематики визначення та систематизації параметрів позиціонування територій локального рівня. Економіка та держава. 2020. №5. С. 6-10. http://www.economy.in.ua/pdf/5_2020/3.pdf
5. Бліщук К. Управління розвитком території: економічні аспекти. Ефективність державного управління. 2018. Вип. 1. С. 217-223. http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2018_1_27
6. Романенко К.М., Чаплай І.В. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 4, С. 69-78. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=ape_2016_4_12
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ. Лібра. 1996. с.384. <https://studfile.net/preview/5723074/>
8. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 326 с.
9. Nevett T. Historical investigation and the practice of marketing. Journal of Marketing. 1989. № 55. P. 293-298.
10. Малащук С. П. Організаційно-правові засади стратегічного менеджменту в державному управлінні. Актуал. пробл. держ. упр. Київ, 2000. №2. С. 65-69.
11. Березін І. Ринок маркетингових послуг у 2007 році. Маркетинг в Україні. 2008. № 5. С. 25-27.
12. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. Сталий розвиток економіки. 2013. №3, С. 331-335.
13. Війни інформаційної епохи: міждисциплінарний дискурс: монографія / В71 за ред. В.А. Кротюка. Харків: ФОРМ Федорко М. Ю., 2021. 558 с.
14. Шуліка А.А. Мережеві комунікації як чинник модернізації сучасної державно-політичної сфери. / Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ: збірник тез доповідей V Всеукр. науково-практ. конф. з дистанц. участю, 24 березня 2021 р. Херсон: ДВНЗ «ХДАУ», 2021. С. 233-235.

References.

1. Romat, Ye.V. (2016), "Marketing in public administration", Visnyk Kyivs'koho natsional'noho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu, vol. 4, pp. 56-67.
2. Nyzhnyk, N.R. (1994), Derzhavne upravlinnia v Ukraini: tsentralizatsiia i detsentralizatsiia [Public administration in Ukraine: centralization and decentralization], UADU pry Prezydentovi Ukrainy, Kyiv, Ukraine.
3. Zhavoronkova, H.V. and Zhavoronkov, V.O. (2010), "Strategic management of regional development", Naukovyj visnyk Instytutu mizhnarodnykh vidnosyn NAU, vol. 1, no. 1, pp. 26-31.
4. Rohozian, Yu. and Sieriebriak, K. (2020), "Analysis of scientific approaches to the problems of determining and systematizing the positioning parameters of local level territories", Ekonomika ta derzhava, vol. 5, pp. 6-10.
5. Blischuk, K. (2018), "Territorial development management: economic aspects", Efektyvnist' derzhavnoho upravlinnia, vol. 1, pp. 217-223.
6. Romanenko, K.M. and Chaplaj, I.V. (2016), "The system of marketing communications in the mechanisms of public administration", Aktual'ni problemy ekonomiky, vol. 4, pp. 69-78.
7. Harkavenko, S.S. (1996), Marketynh [Marketing], Libra, Kyiv, Ukraine.
8. Pinchuk, N.S. (2003), Informatsijni systemy i tekhnolohii v marketynhu [Information systems and technologies in marketing], KNEU, Kyiv, Ukraine.
9. Nevett, T. (1989), "Historical investigation and the practice of marketing", Journal of Marketing, vol. 55, pp. 293-298.
10. Malaschuk, S.P. (2000), "Organizational and legal principles of strategic management in public administration", Aktual. probl. derzh. upr., vol.2, pp. 65-69.
11. Berezin, I. (2008), "Marketing services market in 2007", Marketynh v Ukraini, vol. 5, pp. 25-27.
12. Kinash, I.A. (2013), "Internet marketing - a strategy for the development of modern machine-building enterprises", Stalij rozvytok ekonomiky, vol. 3, pp. 331-335.
13. Krotiuk, V.A. (2021), Vijny informatsijnoi epokhy: mizhdystsyplinarnyj dyskurs [Wars of the information age: interdisciplinary discourse], FOP Fedorko M. Yu., Kharkiv, Ukraine.
14. Shulika, A.A. (2021), "Network communications as a factor in the modernization of the modern state and political sphere", Publichne upravlinnia ta administruvannia u protsesakh ekonomichnykh reform: zbirnyk tez dopovidej V Vseukr. nauково-prakt. konf. z dystants. uchastiu [Public administration and administration in the process of economic reforms: a collection of abstracts of the V All-Ukrainian scientific-practical conference with remote participation], DVNZ «KhDAU», Kherson, Ukraine, 24 march, pp. 233-235.