

DOI: [10.32702/2307-2156-2019.6.79](https://doi.org/10.32702/2307-2156-2019.6.79)

УДК 339.138

Ю. В. Гаврилечко,
аспірант кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет, Київ
ORCID : 0000-0003-1930-7638

ЦІНА ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СУБ'ЄКТА ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Y. V. Gavrilechko
Post-graduate of the Department of Marketing,
Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv

PRICE AS A MARKETING STRATEGY COMPONENT OF PUBLIC PUBLIC ADMINISTRATION SUBJECT

Подані у статті дослідження мають відношення до актуальної на даний час проблеми використання різних підходів до формування цін у системі надання публічних послуг. В статті визначено сутність та особливості маркетингового підходу до поняття «ціна в комплексі державного маркетингу». Застосовано сукупність методів, які дозволили досягти мети дослідження. Для розкриття сутності ціни в комплексі маркетингу суб'єктів публічного управління використані системний і структурний підходи. Розглянуто специфіку ціни, як елемента комплексу державного маркетингу та відмінності підходів до даного поняття в системах державного та комерційного маркетингу. Проаналізовано місце ціни в публічному «маркетинг-мікс». Розглядаються проблеми, що пов'язані із «феноменом безбілетника» в практиці діяльності суб'єктів державного управління.

The research presented in the article is relevant to the current problem of using different pricing approaches in the public service delivery system. Pricing in the context of public marketing and the main approaches to this concept greatly influences the success of further analysis of the marketing activities of public entities. Pricing in public administration is complicated by the fact that public administration is a non-profit sector. That is, although some positive balance can be achieved by public authorities in one period, there is no aim to maximize this surplus under any circumstances. At the same time, the notion of willingness to pay for a service can often not be applied to public administration services, since the consumption of public services is not always within the free choice of the client and is provided on a free basis, ie at the expense of taxes paid in advance. In addition, many public administration services in the public services market do not have any direct competitors, so there can be no way to evaluate the positioning of a product and find out its market value. The essence and features of the marketing approach to the concept of "price in the complex of state marketing" are determined. This article applies a set of methods and approaches that made it possible to achieve the goal of the study. Systematic and structural approaches were used to disclose the essence of price in the complex of marketing of public administration entities. Methods of analogies and synthesis are also used. The specifics of price as an element of the state marketing complex and differences of approaches to this concept in the systems of state and commercial

marketing are considered. The location of prices in the public "marketing mix" is analyzed. It is established that the price in public marketing, as well as in commercial, is the equivalent of expecting public entities in exchange for a public product. However, the price in public marketing is rarely measured in monetary terms. More often than not, these are actions, standards of behavior that entities expect to receive from the marketing entity, such as support, or at least no counteraction. Accordingly, the specificity of the distribution of public goods leaves the possibility of some consumers of the potential public market to evade the payment of "public price", which is the essence of the phenomenon of "free riders".

Ключові слова: ціна; комплекс публічного маркетингу; ціна в комплексі публічного маркетингу; негрошовий підхід до визначення ціни; феномен безбілетника.

Keywords: price; complex of public marketing; price in the complex of public marketing; non-monetary approach to the definition of the price; the «freeride» phenomenon.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Аналіз сутності поняття ціни в комплексі публічного маркетингу доводить актуальність даної проблеми для теорії та практики публічного управління. Визначення ціни в комплексі публічного маркетингу та основних підходів до цього поняття значною мірою впливає на успішність подальшого аналізу маркетингової діяльності суб'єктів публічного управління.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження розвитку та формування базових теоретичних засад публічного маркетингу (у т. ч. аналізом ціни в публічному управлінні) проводили такі зарубіжні та українські дослідники, як: С. Андреев [1], І. Дроб'язко [2], А. Каплан [3], Філіп Котлер [4], Т. Коуен [54], Л. Мельниченко [1], Є. О. Романенко [6], Є. В. Ромат [7, 8 та ін.], Л. Сморунов [9], К. Сухоносова [10], М. Хайнлайн [3], І. В. Чаплай [6 та ін.], Н. Щербакова [11] а також інші українські та зарубіжні автори.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ (МЕТИ) СТАТТІ

Проаналізувати поняття «ціна в комплексі публічного маркетингу» та визначити основні специфічні характеристики ціни в публічному управлінні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Ціна є важливим елементом комплексу публічного маркетингу (маркетинг-мікс). Як добре відомо, до публічного маркетинг-мікс входять також публічний продукт, система публічного розподілу та система маркетингових публічних комунікацій.

На думку експертів, елемент «ціна» є найскладнішим у розумінні його публічно-маркетингової сутності. Слід визнати, що в системі комерційного маркетингу розуміння цього поняття значно простіше та незрівнянно більш досліджене. Тим більше, що в переважній більшості випадків у ринкових умовах ціна виражається певною сумою грошей у якості еквіваленту отриманого споживачем товару. У комплексі публічного маркетингу ціна, навпаки, рідко вимірюється грошми. Найчастіше вона приймає форму дій, очікуваних стандартів поведінки та т. ін. Водночас, і в комерційному, і в публічному маркетингу можна виокремити спільні, базові, принципово важливі характеристики даного елемента маркетингової суміші.

Аналізуючи відмінності розуміння ціни в комерційному та публічному маркетингу, американські дослідники А. Каплан та М. Хайнлайн слушно відзначають: «У приватних компаніях оптимально сформована цінова політика допомагає досягти, передусім, фінансових цілей, сприяє готовності клієнтів платити та є елементом стратегії позиціонування фірми щодо конкурентів. Водночас, ті ж самі принципи не можуть бути застосовані до цінових обмежень у публічному управлінні. По-перше, публічне управління є некомерційною сферою. І, хоча певне позитивне сальдо може бути досягнуто органами публічної влади в одному періоді, немає мети максимізувати цей надлишок за будь-яких умов. По-друге, поняття готовності платити часто може не застосовуватися до послуг публічного управління, тому що споживання публічних послуг не завжди знаходиться в межах вільного вибору клієнта. Нарешті, багато служб публічного управління не мають будь-яких прямих конкурентів, так що не може бути ніякого способу оцінити позиціонування продукту» [3, р. 205].

Вчені-маркетологи висловлюють різні точки зору, розглядаючи сутність ціни. Так, глибоке маркетингове розуміння поняття ціни демонструють Філіп Котлер та Гарі Армстронг, які зазначають: «У найширшому сенсі ціною можна вважати сукупність усіх цінностей, що споживач обмінює на можливість володіти товаром або використовувати товар (чи послугу)» [4, с. 522]. Перевагою цього визначення є його універсальність, що не пов'язує його лише з комерційним маркетингом. Даний підхід може бути використаний у будь-якій сфері маркетингу, в т. ч. й у публічному маркетингу.

Американська асоціація маркетингу в своєму офіційному електронному словнику пропонує визначення ціни, як: «...формальне співвідношення, яке вказує кількість грошових товарів або послуг, необхідних для придбання певної кількості товарів або послуг» [12].

Дослідники-маркетологи Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич і Х. Анн визначають два основних підходи до поняття ціни: «Ціна – 1) грошове вираження вартості, сума грошей, яку споживачі повинні сплатити для отримання товару. Призначена фірмою ціна повинна відповідати сприйнятій цінності пропозиції; 2) ефективний інструмент маркетинг-міксу, комплексу маркетингу» [13, с. 707]. Як бачимо, перше з наведених визначень можна вважати ближчим до політекономічного розуміння категорії "ціна" з певним коригуванням на вплив ринкової специфіки («повинна відповідати сприйнятій цінності пропозиції»).

Подібної позиції дотримується також і український вчений Тарас Григорчук: «Ціна – це визначена сума грошей, яку покупець готовий заплатити для того, щоб одержати одиницю конкретного товару або послуги» [14]. Водночас, важко погодитись із професором Тетяною Примаком, яка в підручнику з маркетингу пропонує таке визначення: «Ціна – грошове вираження вартості товару або послуги, економічна категорія для визначення затраченої на виробництво товару (послуг) суспільної праці» [15, с. 34]. Згідно цього суто політекономічного підходу, що вимірює ціну лише обсягом суспільно необхідних витрат, усі ціни на ту й саму асортиментну позицію конкретного товару мали б бути однакові. І ця тенденція була б незалежною від волі продавця, місця продажу та т. ін. На практиці ж таке відбувається досить нечасто.

Як ми можемо судити із визначень, що наведені вище, специфічною характеристикою маркетингового розуміння ціни є його певна «приземленість», розгляд поняття майже на побутовому рівні, апеляція до здорового глузду. У найпростішому розумінні в маркетингу ціна – той еквівалент, за який покупець готовий віддати за володіння товаром, а продавець готовий віддати цей товар.

Розглянемо точки зору на ціну спеціалістів у сфері державного маркетингу. Так, американський дослідник Шверт Гумессон, розглядаючи специфіку цін на публічні послуги, слушно зауважує, що: «Публічні служби в основному є некомерційними організаціями. Це створює незвичну ситуацію у взаємовідносинах із клієнтом/громадянином: наприклад, зв'язок між наданням послуг та оплатою не є прямим, тому що «оплата» робиться через систему оподаткування» [16, с. 835]. Слід визнати велике значення констатації специфіки поняття «ціна» в публічному маркетингу в процитованому фрагменті. Утім, на наш погляд, масштаби специфіки є ще більшими. Це відбувається у зв'язку з тим, що еквівалент, що очікується суб'єктами державного маркетингу в обмін на свої товари від цільового ринку, взагалі нечасто приймають грошову форму.

Подібного підходу дотримується також Л. В. Сморгунів. Він, на наш погляд, розглядає не стільки сутність ціни, як елементу комплексу публічного маркетингу, скільки акцентує увагу на видатках, що сплачуються для виробництва публічного товару: «Ціна – це вартість реалізації програми за рахунок засобів, що отримуються з державного бюджету, тобто за рахунок податків з громадян; таким чином, держава пропонує громадянам послуги, заздалегідь вже сплачені громадянами» [9, с. 91].

Дещо звужено, на наш погляд, розглядається аналізована категорія в монографії І. В. Чаплай та Є. О. Романенко: «Ціна та ціноутворення як елемент маркетинг-міксу стосовно діяльності органів державної влади вимагає обережного та особливого підходу, оскільки, по-перше, більшість послуг, що надаються в цьому секторі, є безкоштовними за визначенням. Поняття "ціна" застосовується лише для невеликої частини платних послуг. По-друге, якщо в приватному секторі цінова політика використовується як дієвий інструмент для підвищення попиту на послуги, то в публічному секторі такий інструмент для безкоштовних послуг, з одного боку, є непридатним, а з другого – власне немає необхідності у підвищенні попиту» [6, с. 50 - 51].

Значно ближче до публічно-маркетингового підходу, на наш погляд, знаходиться позиція С. Н. Андреева та Л. Н. Мельниченко: «Для державної влади ціна некомерційного продукту – це інструмент збільшення його вигоди та соціального ефекту, економії на сукупних витратах у вигляді прямого фінансування суб'єктів, надання їм пільг та коштів на розвиток» [1, с. 177]. Таким чином, указані автори розширюють форму представлення ціни не тільки грошовими, але й соціальними вимірами.

Маркетинговий підхід до розуміння аналізованого поняття, об'єктивно відображається, на нашу думку, професором Є. Роматом: «Ціна в державному маркетингу має розумітися, як певні дії, реакції, поведінка, що очікується органами державного управління від «цільових ринків» у відповідь на надання послуг, що входять до поняття державного товару» [7, с. 34]. Саме цей підхід до публічно-маркетингового визначення ціни буде використовуватися нами в подальшому аналізі.

Акцентуючи увагу на проблеми ціноутворення в системі публічного маркетингу, американська дослідниця Юдіт Меділ вказує: «Встановлення ціни – одна з найважливіх проблем маркетингу в публічному секторі. Якщо для приватного сектора ці процедури стандартні, для більшості урядових організацій встановлення цін – нова діяльність. Як це очевидно, публічний сектор протистоїть більшій спокусі та має більше обмежень, ніж у приватний сектор. Наприклад, головні проблеми, можуть з'являтися, коли уряд починає продавати до того безкоштовні сервіси. В умовах зростаючої вартості збереження довкілля, ця ситуація дуже поширена та дуже продуктивна на проблеми» [17, с. 17]. Як бачимо, дослідниця має на увазі лише ті ціни, що встановлюються на публічні продукти у грошовому вираженні.

Українська учена Наталія Щербакова, що досліджує проблеми публічного управління, слушно акцентує увагу на, здебільшого, немаркетинговий характер ціноутворення в системі публічної влади: «Державний орган сам визначає (по суті, призначає) виконавця послуги, сам відносить послугу до категорії безкоштовних або платних (за винятком послуг, що є платними згідно із законом), сам розробляє систему ціноутворення, порядок і форму надання послуги» [11].

Подібну позицію займає український дослідник І. М. Дроб'язко: «Ціна і ціноутворення як елемент маркетинг-міксу стосовно діяльності органів влади вимагає обережного та особливого підходу, оскільки, по-

перше, більшість послуг, що надаються в даному секторі, є безкоштовними за визначенням, тому поняття "ціна" застосовне лише до невеликої частини платних послуг. По-друге, якщо в приватному секторі цінова політика використовується як дієвий інструмент для підвищення попиту на послуги, то в публічному секторі такий інструмент для безкоштовних послуг, з одного боку, є непридатним, а з іншого – власне і немає необхідності в підвищенні попиту. Крім того, питання ціни та ціноутворення в публічному секторі дуже тісно пов'язано з політичними рішеннями й загальною соціальною політикою держави. Відповідно, роль окремо взятої організації у вирішенні даного питання є мінімальною" [2, с. 4-5]. Слід зауважити, що автор суттєво звужує поняття "ціни в публічному маркетингу" саме за причини неповного розуміння маркетингової природи цієї категорії. Відсутність грошового еквіваленту за публічні послуги не означає відсутності ціни за них.

Специфіка цінової політики суб'єктів публічного маркетингу на суспільне благо стала причиною формування, так званого, «*феномену безбілетника*». Проблема виходить із того, що пересічна людина не завжди буде сприяти забезпеченню громадського блага, щоб передати свій внесок на користь публічної влади, коли їй це непотрібно. Наприклад, якщо людина не платить податки, він, як і раніше, користується надаваними урядом послугами у сфері національної оборони. Останні, як добре відомо, незалежно від «безбілетника» забезпечуються за рахунок податкових платежів інших співгромадян" [18]. Як бачимо, у сучасному ринковому та людино-орієнтованому суспільстві актуальною залишається проблема, що стала причиною неприйняття більшістю мислячих індивідуумів базових засад комуністичних взаємовідносин («від кожного – за можливостями, кожному – за потребами»). Зазначимо, що ця проблема не відноситься виключно до етичних, а безпосередньо впливає на економічну спроможність публічної влади[8].

Відомий американський дослідник Тайлер Коуен так дотепно тлумачить проблеми відшкодування ресурсів, що розподіляються, як суспільне благо, з урахуванням «проблеми безбілетника»: «Суспільне благо має два різних аспекти: відсутність ексклюзивних прав на його споживання та відсутність змагання між його споживачами. «Відсутність ексклюзивних прав» означає, що вартість утримання неплатників, що насолоджуються перевагами публічного товару або послуги непомірно висока. Наприклад, підприємець надає послуги феєрверк-шоу. При цьому безліч людей можуть дивитися це шоу зі своїх вікон або задніх дворів. Оскільки підприємець не може стягувати плату за споживання своїх послуг, то розглянуте шоу феєрверків не принесе прибутку, навіть якщо попит на шоу був сильний [...].

Другий аспект проблем із наданням суспільного блага є те, що економісти називають «неконкурентним споживанням» (англ. "nonrivalrous consumption"). Припустимо, що підприємець вдається виключити зі схеми небажаючих платити внески із аудиторії, що хоче дивитися шоу (можливо, створені умови, коли шоу можна побачити тільки з приватної території). При цьому буде стягуватися плата за вхід на це поле, і люди, які не бажають платити цю ціну будуть виключені. Якщо це поле є досить великим, зазначені дії будуть також неефективними. Навіть неплатники можуть спостерігати за шоу без збільшення вартості показу або применшення насолоди тих, хто заплатив» [5]. Іншими словами, за умови відсутності певного рівня контролю з боку публічної влади, «сплата» передбаченої публічної ціни може не відбутися.

Водночас, суб'єкти публічного управління не завжди можуть собі дозволити «безбілетникам» не платити за суспільне благо. Як слушно зазначають А. Каплан та М. Хайнлайн: «Ці проблеми не означають, що ціна не має значення для публічного управління в тому сенсі, що послуги повинні бути завжди надаватися безкоштовно. Очевидно, є деякі області, в яких влада просить громадян платити ціну. Тому що не брати платню, навпаки, було б неетично або навіть неможливо. Тим більше, що частина публічних послуг передбачає збір певних національних та місцевих податків. Більш того, публічне управління може свідомо прийняти рішення щодо збільшення плати, що стягується за певні послуги, щоб зробити їх більш цінними для громадянина. Наприклад, в Німеччині ціни на утилізацію відходів домогосподарств неухильно зростали, починаючи з 1980-х років. З іншого боку, подібна політика призвела до підвищення екологічної грамотності серед населення Німеччини» [3, р. 205].

Висновки: Таким чином, підводячи підсумки аналізу цінової політики суб'єктів публічного маркетингу, можна дійти таких основних висновків:

1. Ціна в публічному маркетингу, так само, як і в комерційному, являє собою еквівалент, що очікують отримати суб'єкти публічного маркетингу в обмін на публічний продукт.

2. Ціна в публічному маркетингу досить рідко вимірюється в грошовому еквіваленті. Частіше – це дії, стандарти поведінки, що очікують отримати суб'єкти маркетингу від об'єктів, наприклад, підтримка, або, принаймні відсутність протидії.

3. Специфіка розподілу суспільного блага залишає можливість певній частині потенційного публічного ринку ухилятися від сплати "публічної ціни", що складає сутність феномену "проблеми безбілетника".

Перелік використаних інформаційних джерел.

1. *Андреев С.Н., Мельниченко Л.Н.* Основы некоммерческого маркетинга для политических партий, властных структур, некоммерческих организаций, физических лиц. — М.: Прогресс-Традиция, 2000. — 255 с.

2. *Дроб'язко І. М.* Можливості використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування [Електронний ресурс] / І. М. Дроб'язко // Державне будівництво. – 2007. – № 1 (2). – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeBu_2007_1\(2\)_29.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeBu_2007_1(2)_29.pdf).

3. Kaplan A. M., Haenlein M. The increasing importance of public marketing: Explanations, application and limits of marketing within public administration // *European Management Journal*. – 2009. – Vol. 27. – № 3. – P. 197 – 212.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Введение в маркетинг [Текст] / Гари Армстронг, Филип Котлер. – 8-е изд. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2007. – 824 с.
5. Cowen, Tyler. Public Goods [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.econlib.org/library/Enc/PublicGoods.html>.
6. Романенко Є. О. Маркетинг у механізмах державного управління: монографія / Чаплай І. В., Романенко Є. О. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2016. – 208 с.
7. Ромат Є.В. Маркетинг у державному управлінні // *Маркетинг в Україні* – 2003. – № 4. – С. 32 – 35.
8. Ромат Є.В. Маркетинг у публічному управлінні / Є. В. Ромат, Ю. В. Гавриличко. – К.: КНТЕУ, 2018. – с. 288.
9. Государственное управление и политика: Учеб. пособие / Под ред. Л.В. Сморгунова. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2002. – 564 с.
10. Сухоносова К. І. Механізми маркетингу в державному управлінні // *Публічне управління та митне адміністрування*. – 2015. – № 2. – С. 112 – 118.
11. Щербаківа Н. Модель функціонування державних органів влади у сфері надання державних послуг суб'єктам господарювання // *Державне управління: удосконалення та розвиток*. – 2010. – №1.
12. Price / AMA Dictionary / Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>.
13. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – Учеб. – СПб.: Питер, 2001 – 718 с.
14. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанц. навч. – К.: Ун-т «Україна», 2007. – 380 с.
15. Прымак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.
16. Гумессон Э. Маркетинг услуг / В кн.: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 833 – 858.
17. Madill J. J. Marketing in government // *Optimum*. – 1998. – Vol. 28. – P. 9-18.
18. PublicGood [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.investopedia.com/terms/p/public-good.asp#ixzz4irIc6VKC>

References.

1. Andreev, S.N. and Melnychenko, L.N. (2000), *Osnovy nekommercheskogo marketynha dlia polytycheskykh partij, vlastnykh struktur, nekommercheskykh orhanyzatsyj, fyzycheskykh lyts* [Fundamentals of Nonprofit Marketing for Political Parties, Government Agencies, Nonprofit Organizations, and Individuals], Prohress-Tradytssya, Moscow, Russian.
2. Drob'yazko, I. M. (2007), "Possibilities of using marketing technologies in the activity of local self-government bodies", vol. 1 (2), available at: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeBu_2007_1\(2\)_29.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeBu_2007_1(2)_29.pdf) (Accessed 30 May 2019).
3. Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2009), "The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration", *European Management Journal*, vol. 27, no. 3, pp. 197–212.
4. Kotler, F. and Armstronh, H. (2007), [Vvedenye v marketynh Introduction to Marketing], Wylyams, St. Petersburg, Russian.
5. Cowen, T. (2019), "Public Goods", available at: <http://www.econlib.org/library/Enc/PublicGoods.html> (Accessed 30 May 2019).
6. Romanenko, Ye. O. (2016), *Marketynh u mekhanizmaxh derzhavnoho upravlinnia* [Marketing in Public Administration], Vyd. dim «Personal», Kyiv, Ukraine.
7. Romat, Ye.V. (2003), "Public Administration Marketing", *Marketynh v Ukrayini*, vol 4, pp. 32–35.
8. Romat, Ye. V. (2018), *Marketynh u publichnomu upravlinni* [Marketing in public administration], KNTEU, Kyiv, Ukraine.
9. Smorhunov, L.V. (2002), *Hosudarstvennoe upravlenye y polytyka* [Public Administration and Politics], St. Petersburg, Russian.
10. Sukhonosova, K. I. (2015), "Mechanisms of Marketing in Public Administration", *Public Administration and Customs Administration magazine*, vol. 2, pp. 112–118.
11. Shcherbakova, N. (2010), "The model of functioning of public authorities in the sphere of providing public services to economic entities", *Public administration: improvement and development magazine*, vol. 1.
12. AMA Dictionary (2019), "Price", available at: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P> (Accessed 30 May 2019).
13. Bahyev, H.L. Tarasevych, V.M. and Ann, K.H. (2001), *Marketynh* [Marketing], Piter, St. Petersburg, Russian.
14. Hryhorchuk, T.V. (2007), *Marketynh* [Marketing], vol. 2, universytet "Ukrayna", Kyiv, Ukraine.
15. Prymak, T. O. (2004), *Marketynh* [Marketing], MAUP, Kyiv, Ukraine.

16. Humesson, É. (2002), “Marketing in service”, Éntsyklopedyya [Encyclopedia], pp. 833–858, St. Petersburg, Russian.
17. Madill, J. J. (1998), “Marketing in government”, Optimum, vol. 28, pp. 9–18.
18. investopedia (2019), “Public Good”, available at: <http://www.investopedia.com/terms/p/public-good.asp#ixzz4irIc6VKC> (Accessed 30 May 2019).

Стаття надійшла до редакції 18.06.2019 р.