

СУТНІСТЬ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ПУБЛІЧНОМУ ПРОСТОРИ КРАЇНИ

ESSENCE AND ORGANIZATIONAL AND LEGAL ASPECTS OF MARKETING COMMUNICATION OF ORGANIC PRODUCERS IN THE PUBLIC SPACE OF THE COUNTRY

УДК [005:316.77]:631.147

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastuct61-30>

Терещенко І.О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Полтавський державний аграрний
університет

Боровик Т.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Полтавський державний аграрний
університет

Калюжна Ю.П.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Полтавський державний аграрний
університет

Tereshchenko Ivan

Poltava State Agrarian University

Borovyk Tetyana

Poltava State Agrarian University

Kaliuzhna Yulia

Poltava State Agrarian University

У статті розглянуто підходи до трактування сутності поняття комунікації, її види й інструменти реалізації, організаційно-правові аспекти розвитку маркетингової комунікації бізнесу в публічному просторі, зокрема виробників органічної продукції. Досліджено найпростішу модель комунікації, що включає у себе три компоненти: повідомлення (дію, наповнену для інших тим чи іншим інформативним змістом), інформацію, що її вкладає у повідомлення адресат, та розуміння повідомлення адресатом. Узагальнено основні нормативно-правові акти забезпечення комунікації виробників органічної продукції у публічному просторі, і в результаті дослідження комунікації виробників органічної продукції в публічному просторі України виявлено низку проблем. Ці проблеми свідчать про несформований процес комунікації в публічному просторі, що потребує удосконалення як із боку бізнесу, так і з боку державних органів та громадськості для підвищення ефективності соціальної взаємодії активних суб'єктів комунікації.

Ключові слова: маркетингова комунікація, органічна продукція, громадськість, держава, публічний простір, нормативно-правове забезпечення.

В статье рассмотрены подходы к трактовке сущности понятия коммуникации,

ее виды и инструменты реализации; организационно-правовые аспекты развития маркетинговой коммуникации бизнеса в публичном пространстве, в частности производителей органической продукции. Исследована простейшая модель коммуникации, включающая в себя три компонента: сообщение (действие, наполненное для других тем или иным информативным содержанием), информацию, которую вкладывает в сообщение адресат, и понимание сообщения адресатом. Обобщены основные нормативно-правовые акты обеспечения коммуникации производителей органической продукции в публичном пространстве, и в результате исследования коммуникации производителей органической продукции в публичном пространстве Украины выявлен ряд проблем. Эти проблемы свидетельствуют о несформированном процессе коммуникации в публичном пространстве, требующем усовершенствования как со стороны бизнеса, так и со стороны государственных органов и общественности для повышения эффективности социального взаимодействия активных субъектов коммуникации.

Ключевые слова: маркетинговая коммуникация, органическая продукция, общественность, государство, публичное пространство, нормативно-правовое обеспечение.

The article considers: approaches to the interpretation of the essence of the concept of communication, its types and tools of implementation; organizational and legal aspects of the development of marketing communication of business in public space, in particular producers of organic products. The simplest model of communication is studied, which includes three components – the message (action, filled for others with one or another informative content), the information that the recipient puts into the message, and the understanding of the message by the recipient. The main normative and legal acts of ensuring the communication of producers of organic products in the public space and the study of the communication of producers of organic products in the public space of Ukraine revealed a number of problems. These problems indicate an unformed process of communication in public space, which needs to be improved, both by business and by government agencies and the public to increase the effectiveness of social interaction of active actors. Today, the structure of marketing communications distinguishes between ATL (at the line) and BTL (below the line), while there is no generally accepted classification, and this issue remains the subject of discussion. However, it is believed that ATL activities are related to communication in traditional media: advertising (print media, radio, television, cinema), outdoor advertising (including advertising on transport), as well as indoor-video. Modern openness and transparency of public space necessitates the search for creative approaches to effective business communication, both with the public administration system and with society. Promising areas for improving the mechanisms of marketing communication of producers of organic products in public space are: work on the development of communication culture, enterprises, the public and government; active actions are aimed at the formation and democratization of state bodies and strengthening the transparency of interaction between enterprises and government agencies; work on decentralization of power and transition to partnership cooperation taking into account the interests of the public and producers of organic products; formation and implementation of the national idea based on the interests of society and producers of organic products; formation of organizational and legal conditions for the development of dialogue between business, government and the public.

Key words: marketing communication, organic products, public, state, public space, normative and legal provision.

Постановка проблеми. Сьогодні ефективна господарська діяльність пов'язана з налагодженою системою збуту продукції, що, своєю чергою, забезпечується через ефективну комунікацію з потенційними споживачами та іншими контактними аудиторіями. Комерційна діяльність підприємств пов'язана з постійною необхідністю

координації зусиль для досягнення цілей за допомогою різноманітних форм у процесі комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремо науково-практичні і організаційно-правові аспекти розвитку маркетингових комунікацій органів державної влади і громадськості у своїх працях досліджували: В. Бакуменко [1], Дж. Бернетт

[2], В. Іванов [3], К. Кандагура [4–6], М. Катлип [7], І. Король [8], В. Королько [9], Ч. Кули [10], М. Лашкіна [11], М. Логунова [12], Д. Лиллекер [13], Н. Луман [14], С. Моріарті [15], С. Попов [1], Г. Почепцов [16], М. Скотт [7] та ін.

Однак детальнішого вивчення потребують організаційно-правові аспекти розвитку маркетингової комунікації бізнесу в публічному просторі, зокрема виробників органічної продукції.

Постановка завдання. Основною ціллю є дослідження організаційно-правових аспектів маркетингової комунікації в публічному просторі виробників органічної продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікаційний процес вимагає від кожного з учасників управлінської взаємодії певних знань, умінь і навичок, а також наявності певної міри взаємного розуміння. Розрізняють механістичний і діяльнісний підходи до трактування сутності комунікації (рис. 1) [3; 10; 7].

В економічній літературі термін «комунікація» з'явився на початку ХХ ст., і, виходячи з підходів до трактування сутності поняття комунікації, сьогодні популярними є три визначення комунікації: перше – це спілкування, передача інформації від однієї системи до іншої; друге – комунікація означає зв'язок, повідомлення, сповіщення, взаємодію, обмін інформацією у суспільстві, утворення та розповсюдження інформації, а також засіб зв'язку; третє – цей термін також застосовується для визначення зв'язку матеріального і духовного світів [12, с. 354; 13].

Основна мета комунікації полягає у досягненні від приймаючої сторони точного розуміння відправленого повідомлення. Комунікація в широкому сенсі слова розглядається як процеси соціальної взаємодії, взяті у їхньому знаковому контексті. Звідси, комунікація може бути визначена як передача не просто інформації, а значення або сенсу за допомогою символів. Комунікації у соціальному контексті – це процес обміну інформацією та

передачі інформації між двома людьми або групою людей [4–6].

Інформація є важливим складником комунікації, але не основною, якщо розглядати комунікацію як процес. В. Королько і О. Некрасова, аналізуючи відомі комунікаційні моделі, визначають комунікацію як двосторонній процес обміну повідомленнями, що ґрунтується на загально-визначених поняттях та зумовлюється як змістом взаємовідносин комунікаторів, так і соціальним оточенням [9].

Поняття «комунікація» швидко змінюється і не є уніфікованим, оскільки сфери комунікації змінюються під впливом розвитку людства і технологій. Енциклопедія державного управління визначає комунікацію в публічному управлінні як процес обміну інформацією органів державної влади й місцевого самоврядування між різними інституціями суспільства (державні інституції, бізнес-структури, громади, партії, рухи, спілки) [17, с. 273–278].

З теорії комунікації Н. Луман це – пов'язана соціальна система, функція якої – утворювати, переробляти та редукувати складність і робити світ придатним до потреб людини хоча б за мінімальним порядком, аби людина могла в ньому орієнтуватися та діяти планомірно [14].

Найпростіша модель комунікації включає у себе три компоненти: повідомлення (дію, наповнену для інших тим чи іншим інформативним змістом), інформацію, що її вкладає у повідомлення адресат, та розуміння повідомлення адресатом, тобто самостійне виокремлення ним для себе тієї чи іншої інформації. Кожна така комунікація, щоб мати своє продовження в інших комунікаціях, а в більшому сенсі – щоб продовжувало існувати суспільство, має бути достатньо зрозумілою для її учасників [14].

Головна мета комунікації, як стверджує М. Логунова, – створення довірливих відносин між зацікавленими сторонами, формування

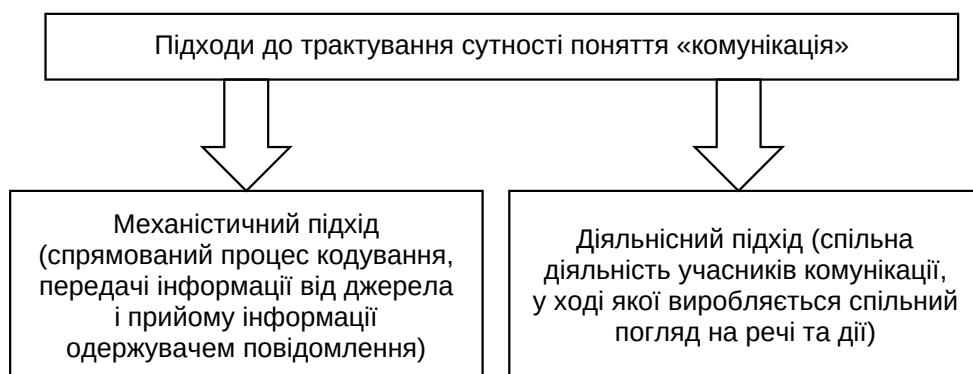


Рис. 1. Підходи до трактування сутності поняття комунікації

Джерело: узагальнено авторами на основі [3; 10; 7]

правильних очікувань із боку громадськості та налагодження партнерських стосунків між суб'єктами комунікації – «...досягнення соціальної злагоди за умови збереження індивідуальності кожного елемента» [12, с. 45–46].

У маркетингу комунікація розглядається як двосторонній процес, у якому, з одного боку, відбувається вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний вплив. Ці складники однаково важливі, а їхня єдність дає підстави говорити про маркетингову комунікацію як про систему [8].

Сучасну маркетингову комунікацію можна вважати таким актом взаємодії з ринком, за якого представники цільової аудиторії отримують повідомлення унікальної пропозиції. При цьому ефективність маркетингової комунікації наполовину залежить від суб'єктивного сприйняття повідомлення цільовою аудиторією. А от точність визначення цільової аудиторії і створення зрозумілого їй повідомлення є не тільки одними з головних завдань маркетингу, а й ключовими чинниками успіху [8].

Сьогодні у структурі маркетингових комунікацій виділяють заходи ATL (attheline – над ризикою) та BTL (belowtheline – під ризикою), при цьому не існує загально визнаної класифікації, і це питання залишається предметом дискусій. Однак уважається, що ATL-заходи пов'язані з комунікацією в традиційних засобах масової інформації: рекламою (друковані ЗМІ, радіо, телебачення, кіно), зовнішньою рекламою (у т.ч. рекламою на транспорті), а також indoor-video [2; 8; 18; 19].

BTL – це інтегрований комплекс маркетингових заходів, який включає нетрадиційні медіа:

стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю (PR), директ-маркетинг, подвійний маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг, POS-матеріали та ін. [2; 8; 18; 19].

Сьогодні основними інструментами комунікації виробників органічної продукції є реклама і персональний продаж. Інші традиційні інструменти маркетингової комунікації (стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю) використовуються рідко.

Із BTL-інструментів маркетингової комунікації виробники органічної продукції використовують ярмарки, виставки, упаковку товару і продаж через Інтернет; рідко використовують салони, поштове розсилання, телемаркетинг, продаж за каталогами.

Що стосується комунікації виробників органічної продукції у публічному просторі, то базовими поняттями сфери «публічного» дослідники визначили: суспільний інтерес; громадську думку; суспільні блага; суспільне право; публічний сектор; громадське здоров'я; національну освіту; громадські органи масової інформації; публічну підзвітність; громадський порядок [6; 8; 20; 21].

Згідно із законом, до публічної інформації належить: уся інформація у володінні активних суб'єктів комунікації у публічному просторі (рис. 2), розпорядників (які не є суб'єктами владних повноважень), інформація про використання виконання делегованих повноважень, бюджетних коштів, умов постачання товарів, послуг і цін на них, інша суспільно необхідна інформація [22; 23].

Водночас, відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» від 2011 р. (зі змінами та поправками) [22], публічною є інформація, що задокументована будь-якими засобами та на будь-яких носіях; інформація, що була отримана

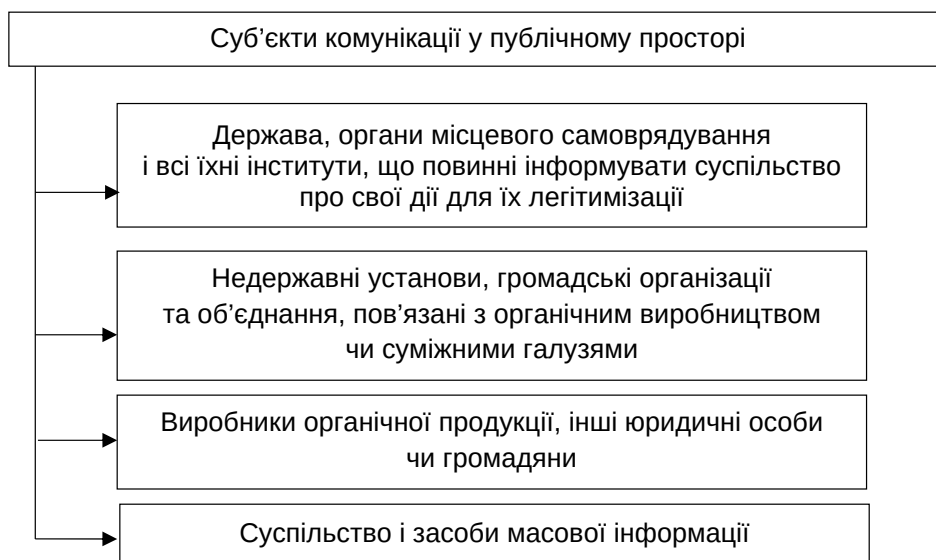


Рис. 2. Активні суб'єкти комунікації в публічному просторі

Джерело: узагальнено авторами на основі [22; 23]

або створена в процесі виконання суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків, передбачених чинним законодавством, або яка знаходиться у володінні розпорядників публічної інформації.

А комунікація у публічному просторі розглядається як ефективний управлінський засіб розвитку та реалізації заходів для досягнення цілей. Під публічним простором розуміємо всю інформацію, що, відповідно до Закону, знаходиться у сферах публічного.

Тому комунікаційна діяльність виробників органічної продукції у публічному просторі потребує стратегічного планування, деталізації, контролю і повинна сприйматися як обов'язковий складник планування різних видів діяльності та прийняття рішень [12]. Г. Почепцов визначив основні помилки комунікації у публічному просторі, такі, як: розгляд журналістів як ціль спілкування; викривлене використання соціологічних опитувань; невірний підбір та використання спічрайтерів. Дослідник посилається на рекомендації американського фахівця Ф. Лунца, який пропонує алгоритм комунікації у публічному просторі: відеопоказ (демонстрація обіцянок та їх виконання); слухачі повинні говорити першими; не підтримувати владні інтереси; реагування на неетичну поведінку; «кажи, що ти маєш на увазі, і май на увазі те, що кажеш» [16].

Основним нормативно-правовим забезпеченням комунікації виробників органічної продукції у публічному просторі є:

- Конституція України, що визначає права, свободи та обов'язки людини і громадянина та особливості здійснення підприємницької і громадської діяльності та діяльності органів місцевого самоврядування [24];

- Закон України «Про інформацію» – регулює відносини щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони і захисту інформації [25];

- Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» – визначає порядок висвітлення діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування у ЗМІ [26];

- Закон України «Про державну службу в Україні» – визначає принципи, правові та організаційні засади забезпечення публічної, професійної, політично-неупередженої, ефективної державної служби, яка функціонує в інтересах суспільства [27];

- Закон України «Про доступ до публічної інформації» – визначає порядок здійснення та забезпечення права кожного на доступ до інформації, що знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, визначених цим Законом, та інформації, що становить суспільний інтерес [22];

- Закон України «Про звернення громадян» – регулює питання внесення пропозиції про поліпшення діяльності, викриття недоліків у роботі, оскарження дій влади, об'єднання громадян, діяльності підприємств (у т. ч. виробників органічної продукції) [28];

- Закон України «Про захист суспільної моралі» – встановлює правові основи захисту суспільства від розповсюдження продукції, що негативно впливає на суспільну мораль [29].

Фахівці зі зв'язків із громадськістю сформулювали критерії ефективної комунікації підприємств у публічному просторі, до яких віднесено: корисність, повноту і точність, достовірність, своєчасність, чіткість і зрозумілість, переконування [12, с. 46].

Сучасна відкритість та прозорість публічного простору зумовлює необхідність пошуку творчих підходів до ефективної комунікації бізнесу як із системою державного управління, так і з суспільством. Ці підходи до ефективної комунікації повинні ґрунтуватися на параметрах успіху, що наочно представлені на рис. 3.

Так, у результаті дослідження комунікації виробників органічної продукції у публічному просторі України було виявлено низку проблем, зокрема:

- безсистемність комунікації у публічному просторі;

- прийняття рішень без обговорення з усіма активними суб'єктами комунікації у публічному просторі;

- нечіткість визначених функцій суб'єктів комунікації;

- низька взаємодія між суб'єктами комунікації у публічному просторі;

- відсутність взаємодії виробників органічної продукції і громадян із представлення в публічному просторі і лобіюванні інтересів як виробників, так і суспільства у цілому на державному рівні;

- низька кваліфікація працівників відділів (підрозділів) із комунікації.

Ці проблеми свідчать про несформований процес комунікації у публічному просторі, що потребує удосконалення як із боку бізнесу, так і з боку державних органів і громадськості для підвищення ефективності соціальної взаємодії активних суб'єктів комунікації [17; 31].

Водночас М. Лашкіна зазначає, що сучасні інформаційні технології та розвиток засобів комунікації створюють великі можливості для поліпшення інформаційного забезпечення та вдосконалення процесу комунікації у публічному просторі. Виникає феномен нових соціальних відносин, так званого постмодерного суспільства, та нових комунікативних форм, зокрема «конвергентної інтерактивної комунікації» – різновиду необмеженого в часі і просторі багатостороннього інформаційного взаємобміну, у якому відбувається

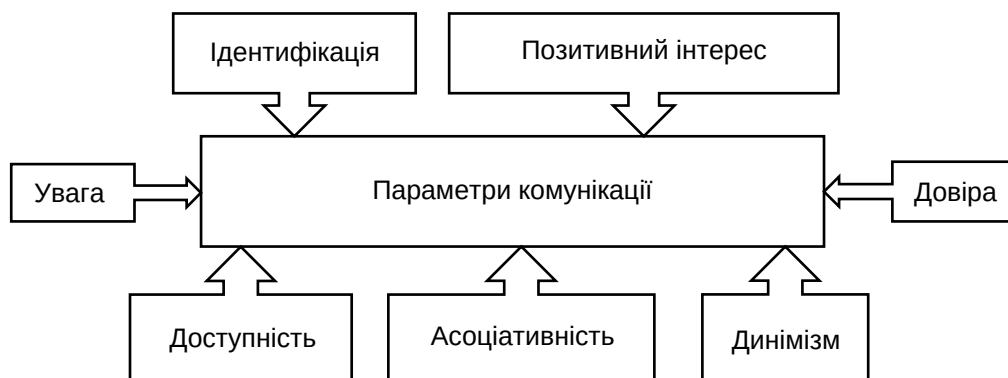


Рис. 3. Параметри ефективної комунікації виробників органічної продукції у публічному просторі

Джерело: узагальнено авторами на основі [4; 30; 20]

зближення або злиття функцій, каналів, засобів, форм та типів відносин між учасниками комунікації [11, с. 17–18].

Тому саме сьогодні виробники органічної продукції мають можливість налагодити ефективну комунікацію у публічному просторі і використати як конкурентну перевагу окремого підприємства, так і галузі у цілому.

В. Бакуменко, С. Попов виділяють рушійні чинники реформування комунікації в органах державної влади і місцевого самоврядування у публічному просторі: суб'єкти державного управління; його управлінські зв'язки, відносини та їх організацію; управлінську діяльність; управлінські функції; об'єкти управління; ідеї та теорії управління; професійне навчання управлінців у сфері зв'язків із громадськістю [1].

Висновки з проведеного дослідження.

Проаналізувавши та узагальнивши теоретичні основи і практичний досвід маркетингової комунікації бізнесу, влади і суспільства, перспективними напрямками вдосконалення механізмів маркетингової комунікації виробників органічної продукції у публічному просторі є: робота над розвитком культури комунікації, підприємств, громадськості і влади; активні дії, спрямовані на формування і демократизацію державних органів та посилення прозорості взаємодії підприємств і владних органів; робота з децентралізації влади і перехід до партнерського співробітництва з урахуванням інтересів громадськості і виробників органічної продукції; формування і реалізація національної ідеї в основі якої – інтереси суспільства і виробників органічної продукції; формування організаційно-правових умов для розвитку діалогу між бізнесом, владою і громадськістю.

Ураховуючи проаналізовані аспекти комунікації виробників органічної продукції в публічному просторі країни, перспективним напрямом є дослідження використання сучасних комунікаційних технологій у процесі обміну інформацією місцевої влади з громадськістю.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бакуменко В., Попов С. Парадигма інноваційного розвитку суспільства: сучасні концепції реформування публічного управління. URL: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_43/fail/4.pdf (дата звернення: 20.09.2021).
2. Бернетт Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. Київ, 2001. 356 с.
3. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики. Київ, 2010. 258 с.
4. Кандагура К.С. Інструменти взаємодії влади з інститутами громадянського суспільства. *Вісник КНТЕУ*. 2014. Вип. 1. С. 20–30.
5. Кандагура К.С. Комунікативні проекти в умовах інформаційного суспільства: вітчизняні та зарубіжні моделі. *Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія «Управління»*. 2015. Вип. 1.
6. Кандагура К.С. Механізми державного управління у сфері взаємовідносин влади з інститутами громадянського суспільства. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=808> (дата звернення: 07.11.2021).
7. Катлип М., Скотт М. Паблік рилейшенз. Теорія і практика. Москва, 2000. 624 с.
8. Король І.В. Маркетингові комунікації. Умань, 2018. 191 с.
9. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Київ, 2009. 831 с.
10. Кулі Ч. Общественная организация. Изучение углубленного разума. Москва, 1994. С. 350–357.
11. Лашкіна М. Нові підходи до комунікації в публічному просторі державного. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_214_84144.pdf (дата звернення: 22.10.2021).
12. Логунова М.М. Комунікації судової влади. Київ, 2011. 276 с.
13. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Харьков, 2010. 300 с.
14. Луман Н. Реальність мас-медіа. Київ, 2010. 158 с.
15. Моріарті С., Бернетт Дж. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. Київ, 2001. 356 с.
16. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації. *Спадщина*. 2012. С. 191–210.
17. Енциклопедія державного управління. Київ : ЛРІДУ НАДУ, 2011. Т. 8. С. 273–278.
18. Радиореклама. Теорія і практика рекламної діяльності. URL: <https://adindustry.ru/radio-advertising> (дата звернення: 20.10.2021).

19. Сутність та особливості ATL- і BTL-заходів маркетингових комунікацій. URL: <https://marketingmix.com.ua> (дата звернення: 20.10.2021).

20. Дрешпак В. Комунікації в публічному управлінні. Дніпро, 2015. 168 с.

21. Парсонс В. Публічна політика: Вступ до теорії й практики аналізу політики. Київ, 2006. 549 с.

22. Про доступ до публічної інформації : Закон України, редакція від 01.12.2019, підстава 199-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17> (дата звернення: 22.11.2021).

23. Доступ до публічної інформації: найчастіші запитання та відповіді. Київ, 2012. 64 с.

24. Конституція України, редакція від 01.01.2020, підстава 27-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 12.11.2021).

25. Про інформацію : Закон України, редакція від 21.12.2019, підстава 324-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 17.11.2021).

26. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації : Закон України, редакція від 16.07.2019, підстава 2704-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 12.11.2021).

27. Про державну службу в Україні : Закон України 889-VIII, редакція від 13.02.2020, підстава 440-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19> (дата звернення: 17.11.2021).

28. Про звернення громадян : Закон України, редакція від 01.01.2020, підстава 198-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 27.10.2021).

29. Про захист суспільної моралі : Закон України, редакція від 13.02.2020, підстава IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1296-15> (дата звернення: 19.10.2021).

30. Кохан А. Державна комунікативна політика – механізм ефективної діяльності інституту публічної влади в Україні. *Вісник НАДУ. Держвне управління: теорія та практика*. 2011. № 1. С. 2–8.

31. Штромайєр Г. Політика і мас-медіа. Київ, 2008. 303 с.

REFERENCES:

1. Bakumenko V., Popov S. (2015) Paradyhma innovatsijnoho rozvytku suspil'stva: suchasni kontseptsii reformuvannia publichnoho upravlinnia [The paradigm of innovative development of society: modern concepts of public administration reform]. Available at: http://www.lvivacademy.com/vidavnistvo_1/edu_43/fail/4.pdf (Accessed 20 September 2021).

2. Bernett Dzh., Moriarti S. (2001) Marketynhovi komunikatsii: intehrovanyj pidkhid [Marketing communications: an integrated approach]. Kyiv, 356 p. (in Ukrainian)

3. Ivanov V. (2010) Osnovni teorii masovoi komunikatsii i zhurnalistyky [Basic theories of mass communication and journalism]. Kyiv, 358 p. (in Ukrainian)

4. Kandahura K.S. (2014) Instrumenty vzaiemodii vlady z instytutamy hromadians'koho suspil'stva [Tools for government interaction with civil society institutions] (PhD Thesis), *Visnyk KNTEU*, vol. 1, pp. 20–30.

5. Kandahura K.S. (2015) Komunikatyvni proekty v umovakh informatsijnoho suspil'stva: vitchyzniani ta zarubizhni modeli [Communicative projects in the information society: domestic and foreign models]. *Naukovyy visnyk Akademii munitsypal'noho upravlinnia: zb. nauk. pr. Seriiia : Upravlinnia*, vol. 1.

6. Kandahura K. S. (2015) Mekhanizmy derzhavnoho upravlinnia u sferi vzaiemovidnosyn vlady z instytutamy hromadians'koho suspil'stva [Mechanisms of public administration in the field of relations between the government and civil society institutions]. Available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=808> (accessed 07 November 2021).

7. Katlyp M., Skott M. (2000) Pablyk rylejshenz. Teoryia y praktyka [Public relations. Theory and practice]. Moscow, 624 p. (in Ukrainian)

8. Korol' I. V. (2018) Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications]. Uman', 191 p. (in Ukrainian)

9. Korol'ko V.H. (2009) Zv'iazky z hromads'kistiu. Naukovi osnovy, metodyka, praktyka [Public relations. Scientific bases, methods, practice]. Kyiv, 831 p. (in Ukrainian)

10. Kuli Ch. (1994) Obschestvennaia orhanyzatsiia. Yzuchenye uhlublennoho razuma [Public organization. The study of deep mind]. Moscow, pp. 350–357. (in Russian)

11. Lashkina M. (2013) Novi pidkhody do komunikatsii v publichnomu prostori derzhavnoho [New approaches to communication in the public space of the state]. Available at: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_214_89864144.pdf (accessed 22 October 2021).

12. Lohunova M.M. (2011) Komunikatsii sudovo vlady [Judicial communication]. Kyiv, 276 p. (in Ukrainian)

13. Lylleker D. (2010) Polytycheskaia kommunykatsiia. Kliuchevye kontsepty [Political communication. Key concepts]. Khar'kov, 300 p. (in Russian)

14. Luman N. (2010) Real'nist' mas-media [The reality of the media]. Kyiv, 158 p. (in Ukrainian)

15. Moriarti S., Bernett Dzh. (2001) Marketynhovi komunikatsii: intehrovanyj pidkhid [Marketing communications: an integrated approach]. Kyiv, 356 p. (in Ukrainian)

16. Pocheptsov H. (2012) Vid Facebook'u i hlamuru do Wikileaks: mediakomunikatsii [From Facebook and glamor to Wikileaks: media communications]. *Spadschyna*, pp. 191–210.

17. Entsyklopediia derzhavnoho upravlinnia [Encyclopedia of Public Administration]. LRIDU NADU, T. 8. pp. 273-278.

18. Radyoreklama. Teoryia y praktyka reklamnoj deiatel'nosti [Radio advertising. Theory and practice of advertising]. Available at: <https://adindustry.ru/radio-advertising> (accessed 20 October 2021).

19. Sutnist' ta osoblyvosti ATL i BTL zakhody marketynhovoykh komunikatsij [The essence and features of ATL and BTL measures of marketing communications]. Available at: <https://marketingmix.com.ua/> (accessed 20 October 2021).

20. Dreshpak V. (2015) Komunikatsii v publichnomu upravlinni [Communications in public administration]. Dnipro, 168 p. (in Ukrainian)

21. Parsons V. (2006) Publichna polityka: Vstup do teorii j praktyky analizu polityky [Public Policy: An Intro-

duction to the Theory and Practice of Policy Analysis]. Kyiv, 549 p. (in Ukrainian)

22. The Verkhovna Rada of Ukraine (2019), The Law of Ukraine "On access to public information". Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17> (accessed 22 November 2021).

23. Dostup do publichnoi informatsii: najchastishi zapytannia ta vidpovidi [Access to public information: frequently asked questions and answers]. Kyiv, 64 p. (in Ukrainian)

24. The Verkhovna Rada of Ukraine (1991), Constitution of Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80> (accessed 12 November 2021).

25. The Verkhovna Rada of Ukraine (2012), The Law of Ukraine "About information". Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (accessed 17 November 2021).

26. The Verkhovna Rada of Ukraine (1997), The Law of Ukraine "On the procedure for covering the activities of public authorities and local governments in Ukraine by the media". Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80> (accessed 12 November 2021).

27. The Verkhovna Rada of Ukraine (2016), The Law of Ukraine "On civil service in Ukraine". Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19> (accessed 17 November 2021).

28. The Verkhovna Rada of Ukraine (1996), The Law of Ukraine "About citizens' appeals". Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80> (accessed 27 October 2021).

29. The Verkhovna Rada of Ukraine (2004), The Law of Ukraine "On the protection of public morality". Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1296-15> (accessed 19 October 2021).

30. Kokhan A. (2011) Derzhavna komunikativna polityka – mekhanizm efekyvnoi diial'nosti instytutu publichnoi vlady v Ukraini [State communication policy – a mechanism for effective operation of the institution of public authority in Ukraine]. *Visnyk NADU "Derzhvne upravlinnia: teoriia ta praktyka"*, 2011, vol. 1. pp. 2-8.

31. Shtromajier H. (2008) Polityka i mas-media [Politics and mass media]. Kyiv, 303 p. (in Ukrainian)