

3. Соловйов І. О. Маркетинг як чинник ефективності наукового забезпечення підприємств АПК / Соловйов І. О. // Економіка АПК. — 2002. — № 3. — С. 94—100

4. Соловйов І. О. Організаційно-економічні аспекти вирощування та реалізації баштанних культур / Соловйов І. О., Шабля О. С. // Економіка АПК. — 2002. — № 9. — С. 39—43.

5. Суніханов Б. К. Про підвищення конкурентоспроможності аграрного виробництва в сучасних умовах // Економіка АПК. — 2008. — № 5. — С. 3—8.

Статтю подано до редакції 16.01.15 р.

УДК 339.138

Борисова Т. М.,

к.е.н., доцент,

доцент кафедри промислового маркетингу,

Тернопільський національний технічний

університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ УКРАЇНИ: РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

АНОТАЦІЯ. У статті представлено результати ініційованого автором дослідження маркетингової діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування України. Представлено аналіз маркетингових заходів протягом 2014—2015 рр., витрат на такі заходи, замовленої соціальної реклами в розрізі тематичних напрямків, обсягів фінансування і способів поширення, організаційних форм маркетингової діяльності, форм співпраці із неурядовими організаціями в напрямку соціального маркетингу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, соціальна реклама, обласна державна адміністрація, міська рада.

АННОТАЦИЯ. В статье представлены результаты инициированного автором исследования маркетинговой деятельности органов государственной власти и местного самоуправления Украины. Представлен анализ маркетинговых мероприятий, затрат на такие мероприятия, заказанной социальной рекламы в разрезе тематических направлений, объемов финансирования и способов распространения, организационных форм маркетинговой деятельности, форм сотрудничества с неправительственными организациями в направлении социального маркетинга.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, социальная реклама, областная государственная администрация, городской совет.

ABSTRACT. The article presents the results of initiated by the author research of marketing activities of state and local government Ukraine. The analysis of marketing activities, the cost of such measures, ordered PSAs in terms of thematic areas, funding and distribution methods, organizational forms of marketing activities, the use of services marketing firms, forms of cooperation with NGOs concerning social marketing are presented here.

KEYWORDS: marketing, public service advertising, regional state administration, the City Council.

Постановка проблеми. В умовах соціоцентричного державного управління, метою якого є отримання соціального ефекту, застосування маркетингових механізмів набуває особливої актуальності, оскільки сприяє переорієнтації органів державної влади та місцевого самоврядування на потреби суспільства та громадян. З цих позицій актуальним є дослідження маркетингового потенціалу органів державної влади та місцевого самоврядування України.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Проблемі посилення конкурентоспроможності неприбуткових організацій сфери права, адвокати, політики на засадах маркетингу присвятили праці зарубіжні вчені А. Шама, Д. Рейд, П. Батлер, Ф. Гарріс, С. Генненберг, Н. О'Шонессі, П. Бурдье та ін. Стосовно наукових досліджень із проблематики маркетингу вітчизняних неприбуткових організацій сфери права, адвокати, політики, то найбільше відображення вони знайшли стосовно маркетингу в сфері політики у працях Н. Лікарчук, С. Шубіна, В. Полторака, О. Агаркова, Д. Акімова та ін. Слід зауважити, що ця сфера досліджень через міждисциплінарний характер і поліметодологічність характеризується на сьогодні наявністю як численних напрацювань, так і численних розбіжностей у висновках учених.

Виклад основного матеріалу дослідження. У січні 2016 року автором було ініційовано дослідження маркетингової діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування України у період 2014–2015 рр. З цією метою було сформовано та надіслано 44 запити та 7 повторних запитів відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» від 13.01.2011 № 2939-VI [2] до всіх обласних державних адміністрацій (ОДА) і міських рад областей України окрім тимчасово окупованих територій. Завданнями дослідження були такі:

— виявити, які маркетингові заходи здійснювались протягом досліджуваного періоду, скільки коштів було витрачено на такі заходи та яким чином відслідковуються потреби цільових клієнтів;

— чи здійснювались ці заходи самостійно чи за участю некомерційних неурядових організацій, в яких аспектах взаємодіють державні некомерційні та недержавні некомерційні суб'єкти (НКС);

— яким чином організована маркетингова діяльність, чи залучали маркетингові фірми або експерти;

— як використовували протягом досліджуваного періоду такий маркетинговий інструмент, як соціальна реклама (у розрізі обсягів фінансування, способу поширення, тематики, цільових аудиторій).

Запит містив низку запитань, як повинні були розкрити поставлені завдання. В ході дослідження виникали певні труднощі, оскільки слід зважати на обмеження, що їх диктує методика збору інформації за допомогою запитів на публічну інформацію. Нами отримані відповіді від 19 ОДА та 18 міських рад обласних центрів України, що склало 84,1 % від генеральної сукупності.

З отриманої інформації [5—42] можна зробити такі висновки. По-перше, структурні підрозділи ОДА і міських рад протягом 2014–2015 років здійснювали різні маркетингові заходи: аналіз потреб громадян — 46 % респондентів, маркетингові дослідження — 6 % респондентів, аналітичний огляд тенденцій — 46 % респондентів, розробка маркетингової стратегії — 6 % респондентів, розробка нових послуг — 15 % респондентів, робота над іміджем лідерів ОДА/міської ради — 27 % респондентів, реклама по телебаченні — 27 % респондентів, поштова реклама — 7 % респондентів, реклама по радіо — 26 % респондентів, реклама в пресі — 27 % респондентів, реклама на білбордах і сітілайтах — 26 % респондентів, поширення буклетів, плакатів, листівок, газет — 20 % респондентів, спеціальні публічні заходи — 21 % респондентів. Так, у листі Харківської ОДА зазначено, що протягом досліджуваного періоду поширювались плакати з популяризації служби в ЗСУ, ЦЗ, БЖД накладом 49,5 тис. екземплярів на суму 85 тис. грн [32]. На Хмельниччині ОДА у 2014 р. профінансувала та розповсюдила 1000 брошур і 1000 буклетів на екологічну тематику: «Екологічна мережа Хмельницької області» і «Національний природний парк «Верхнє Побужжя»» [36]. Покращення якості послуг практикували 22 % респондентів, конкурси, квести — 21 % респондентів. Так, варто відзначити позитивний приклад роботи місцевої виконавчої влади в напрямку популяризації сталого розвитку: як зазначено в листі [36], Хмельницька ОДА проводила конкурси на екологічну тематику серед учнів області, організувала збір відпрацьованих батарейок. Добродійні акції практикували 19 % респондентів, для прикладу, Вінницькою

ОДА було проведено понад 419 благодійних мистецьких і просвітницьких заходів, зібрані кошти передано благодійним організаціям, волонтерам для потреб воїнів зони АТО. З метою стимулювання благодійництва була проведена культурно-мистецька акція, в рамках якої відзначено благодійників і меценатів [6]. Про участь у соціальних мережах з метою покращення іміджу ОДА/міської ради вказали 32 % респондентів, найчастіше вказували «Facebook», «Twitter», «Instagram».

Аналіз отриманих відповідей на запити виявив, що обсяги фінансування на заходи, які респонденти вказали як маркетингові, в розрізі областей протягом досліджуваного періоду складали в середньому 1,8 млн грн, найбільше — понад 2 млн грн — було витрачено Сумською ОДА. Стосовно витрат на зазначені заходи, то частково вони були освоєні відповідно до Закону України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 23.09.1997 № 539/97-ВР [3]. Крім того, у 2015 р. в Україні відбулися місцеві вибори, і багато інформаційних матеріалів позиціонувались не як політична, а як соціальна реклама, що спричинило значне збільшення обсягів витрат на поліграфічну продукцію у 2015 р. порівняно із попереднім роком. Для прикладу, у листі від Сумської ОДА вказано, що на такі заходи витрачено у 2014 р. 707,58 тис. грн, у 2015 р. — 1466,242 тис. грн, тобто удвічі більше.

Опрацювання відомостей, отриманих від респондентів, дозволило зробити висновок, що структурні підрозділи ОДА та міських рад обласних центрів України використовували багато джерел інформації про потреби громадян. Серед таких джерел практично всі вказували особисті інтерв'ю, групові зустрічі (круглі столи, конференції тощо), телефонні бесіди. Так, для прикладу, на виконання Постанови КМУ від 18 січня 2012 року № 21 «Про затвердження Положення про Національну систему опрацювання звернень до органів виконавчої влади та Типового положення про контактний центр Автономної Республіки Крим, області, м. Києва і Севастополя» в Полтавській області утворено комунальну бюджетну установу «Обласний контактний центр» Полтавської обласної ради як суб'єкта Національної системи опрацювання звернень до органів виконавчої влади.

Значна частка опитаних вказувала групові зустрічі та особисті інтерв'ю як вагомі джерела інформації про потреби громадян (45 % і 43 % респондентів відповідно). Крім того, технологічний виклик актуалізує ширше використання можливостей Інтернету.

Прикладом кращої практики є інформація, отримана з Харківської області. Так, Харківська міська рада, котра представлена в соціальних мережах, з метою оперативнішого і повнішого інформування громади про роботу міської влади оновлює стрічку новин у соціальних мережах щоденно. Також новини на офіційному сайті Харківської міської ради розміщуються щоденно в режимі он-лайн (від 10 новин на добу). З метою вивчення потреб харків'ян і запитів громади на позитивні перетворення в місті Департамент у справах інформації та зв'язках з громадськістю міської ради у 2015 р. запровадив систему рейтингових голосувань «Активний харків'янин». Суть проекту в тому, що жителі пропонують ідеї з метою поліпшити ситуацію в місті. Ідеї виставляються на голосування харків'янин, найрейтинговіші пропозиції передаються профільним департаментам міської ради для подальшої роботи [31].

По-друге, пріоритетним напрямом маркетингової комунікаційної діяльності є зв'язки з громадськістю. Законом України «Про місцеві державні адміністрації» від 09.04.1999 р. [1] не передбачено повноваження у сфері маркетингової та рекламної діяльності, тому окремого підрозділу в ОДА, який би відповідав за маркетинг і рекламу, немає. Як винятки, варто відзначити Дніпропетровську міську раду, в організаційній структурі управління якої виокремлено відділ з питань реклами [8], Харківську міську раду, де є департамент спортивних іміджевих проєктів та маркетингу [31], та Кіровоградську міську раду [16], де діяльністю з розміщення зовнішньої реклами займається управління містобудування та архітектури міської ради, а при управлінні існує сектор реклами та художнього оздоблення.

Проте згідно Закону України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 23.09.1997 № 539/97-ВР [3] у структурі органів державної влади та органів місцевого самоврядування передбачені інформаційні служби (інформаційні управління, інформаційно-аналітичні підрозділи, прес-служби, прес-центри, управління і центри громадських зв'язків, прес-бюро, прес-секретарі та прес-аташе з відповідним апаратом), котрі збирають, аналізують, обробляють та оперативно надають інформацію про діяльність цих органів у повному обсязі засобам масової інформації, крім випадків, передбачених Законом України «Про державну таємницю». За здійснення комунікаційних заходів органів державної влади та місцевого самоврядування України (в т.ч. соціальної реклами) відповідальні

структурні підрозділи, які диференціюються за назвами, функціями та ієрархічною приналежністю: відділ комунікацій з громадськістю та у справах релігій і національностей управління з питань внутрішньої політики ОДА, департамент інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю, відділ зв'язків з громадськістю та ЗМІ Управління преси та інформації Департаменту масових комунікацій, управління інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю, відділ комунікацій з громадськістю департаменту внутрішньої інформаційної політики ОДА, відділ комунікацій з громадськими об'єднаннями Управління внутрішньої політики Департаменту інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю, відділ зв'язків з громадськістю та суспільно-політичного моніторингу управління суспільних комунікацій ОДА, прес-служба, управління організаційно-інформаційної роботи та контролю, відділ організаційної роботи та інформаційного забезпечення департаменту організаційного забезпечення, відділ підтримки громадянського суспільства. У таких відділах працює від 2 до 15 працівників. Крім того, за зв'язки із громадськістю, взаємодію з ЗМІ, Інтернет-комунікацію відповідальні окремі спеціалісти в розрізі структурних підрозділів ОДА чи міських рад.

У ході дослідження виявилось, що має місце проблема забезпеченості фахівцями із маркетинговою освітою: згідно з посадовими інструкціями працівники структурних підрозділів не мають маркетингової освіти, спеціалісти з питань маркетингу у виконавчих структурах міської ради відсутні. Лише у листі від Вінницької ОДА [6] зазначено, що один працівник управління міжнародного співробітництва, котрий відповідальний за маркетинг, Інтернет-комунікацію та зв'язки з громадськістю, проходив навчання з Інтернет-маркетингу.

По-третє, всі ОДА та міські ради активно співпрацювали із неурядовими організаціями протягом останніх 2-х років, у тому числі з питань соціальної реклами. Переважно відбувалось таке співробітництво у формах спільного використання інформації (43 % респондентів), спільних проектів (50 % респондентів), спільної реклами (18 % респондентів), спільних маркетингових досліджень, обміну процедурами управління (по 7 % респондентів), обміну досвідом (36 % респондентів), обміну експертизами (14 % респондентів). Прикладом кращої практики є інформація стосовно напрямів співпраці Вінницької міської ради із НУО. Для прикладу, між ГО «Центр Здорової Молоді» та Вінницьким міським центром соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді укладено до-

говір про співпрацю, метою якого є надання соціальних та інформаційних послуг дітям, сім'ям і молоді з питань пропагування здорового способу життя, проведення цільових тренінгів, участь у виконанні соціальних програм з метою сприяння у задоволенні соціальних потреб дітей і молоді з сімей, які опинились у складних життєвих обставинах і потребують сторонньої допомоги, а також у напрямку методичної та організаційної допомоги [5].

По-четверте, переважна більшість ОДА і міських рад обласних центрів України звертались до маркетингових посередників з питань виготовлення і розміщення реклами в ефірі чи на рекламних носіях. Як правило, замовляли друк поліграфічної продукції (плакати, листівки, буклети, календарі та ліфлети) та розміщення зовнішньої соціальної реклами (білборди, сітілайти). Відео- та аудіоролики соціальної реклами безкоштовно транслювались в ефірі місцевих ТРК у рамках ст. 12 Закону України «Про рекламу» [4]. У Дніпропетровській області до розміщення реклами на бігбордах і сітілайтах залучали комунальне підприємство [8]. В окремих областях співпраця із комерційними суб'єктами відбувалась безоплатно: Департамент регіонального економічного розвитку Вінницької ОДА рекомендує власникам рекламних конструкцій у випадку закінчення дії дозволу та не проведення ними демонтажу розміщувати соціальну рекламу на безоплатній основі [6]; у Вінницькій області місцева рекламна агенція безкоштовно виготовила та розмістила 10 білбордів і 10 сітілайтів з фотографіями військових-кіборгів [5]; Чернігівська ОДА уклала договір про співпрацю щодо безкоштовного розміщення соціальної реклами стосовно дітей в ефірі обласного телебачення та всеукраїнських Інтернет-ресурсах [42]. В окремих областях виготовлення та трансляція аудіо- та відеороликів соціальної реклами відбувалось без залучення бюджетних коштів, за наданими макетами Міністерства інформаційної політики та Адміністрації Президента України, деякі ролики тематичного напрямку охорони здоров'я були виготовлені ЮНІСЕФ і Центром по контролю за соціально-небезпечними захворюваннями МОЗ України, деякі за кошти партнерських громадських організацій і міжнародних донорів.

По-п'яте, практично усі респонденти вказали, що замовляли у 2014—2015 рр. соціальну рекламу. Світовий досвід підтверджує спроможність соціальної реклами допомагати вирішувати пріоритетні національні проблеми через зміну поведінки цільових аудиторій у напрямку дружньої до середовища, здоров'я, суспільства тощо. У листах більшості респондентів вказано, що протягом досліджуваного періоду виділялись із бюджету кошти на соціальну

рекламу: на виготовлення постерів, плакатів, листівок, наліпок, брошур, буклетів, прапорців із символікою України та ЄС у рамках тематичних святкувань, листівок-лінійок для школярів, розміщували інформацію на білбордах і стілайтах, хоум-бордах, ліфтбордах, постерах на зупинках громадського транспорту, у ефірі місцевих ТРК транслювались відео- та аудіо ролики на соціальну тематику, у Інтернеті.

Аналіз відповідей виявив, що пріоритетними тематичними напрямками соціальної реклами в Україні були такі: 1) популяризація служби в Збройних Силах України, подяка захисникам, права та пільги учасників АТО, центри соціальної та психологічної допомоги учасникам АТО та членам їх сімей; 2) святкування релігійних свят, історичних подій з метою активізації патріотично-виховної роботи, вшанування видатних діячів; 3) оформлення субсидій, запобігання зарплати в конвертах, стимулювання енергозбереження, популяризація децентралізації, стимулювання благоустрою, безпеки дорожнього руху, підтримка національного товаровиробника, запобігання корупції; 4) профілактика захворювань і негативних явищ, насильства в сім'ї, популяризація сімейних цінностей і здорового способу життя, безпеки життєдіяльності дітей. Варто зазначити, що часто в листах серед соціальної реклами вказували інформування населення щодо виконання місцевих програм соціально-економічного, культурного, гуманітарного розвитку регіону, іміджева реклама МЦСССДМ, особисті святкові звернення Президента, міського голови, інформація про спортивні змагання та мистецькі фестивалі. Приналежність зазначених заходів до соціальної реклами згідно ст. 1 Закону України «Про рекламу» сумнівна, оскільки такі заходи не спрямовані на досягнення суспільно корисних цілей і популяризацію загальнолюдських цінностей, а мають на меті популяризувати діяльність органу державної влади та її керівництва або проінформувати населення про певний захід. Стосовно витрат на соціальну рекламу в 2014 і 2015 роках, то обсяги фінансування на такі заходи в досліджуваних областях склали в середньому понад 54 тис. грн, найбільше — 935 тис. грн. — було витрачено у Херсонській області.

Висновки з проведеного дослідження. Аналіз отриманих відповідей від обласних державних адміністрацій і міських рад обласних центрів, котрі представляють всі регіони України (окрім Київської області та тимчасово окупованих територій) стосовно діючої практики маркетингової діяльності дозволив зробити такі висновки. По-перше, керівництво ОДА більшою мірою реалізує

інструментальний політичний маркетинг, аніж керівництво міських рад. Інструментальний політичний маркетинг передбачає використання маркетингових заходів і стратегій для переконання виборців у цінності політичної пропозиції, адаптацію пропозиції до преференцій цільових сегментів та ефективну імплементацію кампаній із політичного маркетингу за допомогою скоординованого використання маркетингових інструментів. Крім того, особлива увага до політико-інженерної діяльності та політичних технологій у наукових працях вітчизняних учених дозволяє зробити висновок, що зараз у політичному маркетингу переважає інструментально-технологічний підхід, який передбачає надання пріоритету короткостроковим цілям політичних партій чи лідерів, а не довгостроковим цілям загальносуспільного розвитку. По-друге, характерним є збільшення вагомості елементу комплексу маркетингу «просування», що проявляється у організаційній структурі управління та кадровому забезпеченні досліджуваних неприбуткових суб'єктів.

По-друге, потреби громадян-виборців як цільового некомерційного ринку відслідковуються переважно через моніторинг ЗМІ, опрацювання звернень від громадян, групових зустрічей. Інші функціональні сфери маркетингу, як от стратегічне планування, маркетингові дослідження, товарна політика, контроль та організація маркетингу та інші практично не розвинуті. Найбільше коштів на виготовлення соціальної реклами виділяється на друковану та зовнішню рекламу, дещо менш популярною є соціальна теле- та радіореклама. Переважна більшість ОДА і міських рад обласних центрів України звертались до маркетингових посередників з питань виготовлення і розміщення реклами в ефірі чи на рекламних носіях.

По-третє, всі ОДА та міські ради активно співпрацювали із неурядовими організаціями, в тому числі з питань соціальної реклами. Аналіз соціальної реклами в розрізі тематичних напрямів виявив, що структура обсягу соціальної реклами кореспондує пріоритетним проблемам суспільства, проте фінансування частини заходів нецільове, оскільки часто серед соціальної реклами респонденти вказували заходи, приналежність яких до соціальної реклами згідно Закону України «Про рекламу» сумнівна, що відволікало кошти.

Емпіричні дані, отримані в ході нашого дослідження, підтвердили доцільність організованої співпраці між неурядовими організаціями, державними органами влади і органами місцевого самоврядування у напрямку соціального маркетингу. Саме така співпраця створить передумови для оптимального розподілу ре-

сурсів всіх суб'єктів взаємодії з метою зміни поведінки цільових соціальних груп. Подальші наукові розвідки будуть присвячені проблемі розроблення маркетингового механізму реалізації соціальної функції вітчизняних некомерційних суб'єктів. Маркетинговий механізм реалізації соціальної функції НКС на рівні держави, на нашу думку, являє собою обґрунтовану чинним законодавством організацію порядку використання сукупності різноманітних маркетингових важелів та інструментів для регулювання маркетингових аспектів діяльності НКС з метою забезпечення стабільного їх розвитку і отримання соціального ефекту. Центральне місце серед цих важелів впливу займають такі: стимулювання підприємницької діяльності НКС і соціального підприємництва загалом, впровадження Національних програм стимулювання волонтерства та благодійності, розвитку соціальної реклами, розвитку інформаційної маркетингової інфраструктури та інші.

Література

1. Закон України «Про місцеві державні адміністрації» від 09.04.1999 р. // Відомості Верховної Ради України. — 1999 . — № 20. — Ст. 190.
2. Закон України «Про доступ до публічної інформації» від 13.01.2011 № 2939-VI // Відомості Верховної Ради України. — 2011. — № 32. — С. 1491. — Ст. 314.
3. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 23.09.1997 № 539/97-ВР // Відомості Верховної Ради України. —1997. — № 49. — Ст. 299.
4. Закон України «Про рекламу» від 03 липня 1996 року № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР). — 1996. — № 39. — Ст. 181
5. Лист Вінницької міської ради № 01-00-014-2057 від 01.02.2016 р.
6. Лист управління міжнародного співробітництва Вінницької ОДА № 01-9-96 від 03.02.2016 р.
7. Лист Волинської ОДА № 549/57/2-16 від 29.01.2016 р.
8. Лист Дніпропетровської міської ради № 204/1-05 від 01.02.2016 р.
9. Лист Житомирської міської ради № 13/612 від 29.01.2016 р.
10. Лист Житомирської ОДА № К-24/Ю від 02.02.2016 р.
11. Лист Закарпатської ОДА № 01-12/19 від 28.01.2016 р.
12. Лист Запорізької міської ради № УЗ-0033-П від 15.02.2016 р.
13. Лист Запорізької ОДА № 79-ОГ-016-п від 18.02.2016 р.
14. Лист Івано-Франківської міської ради № 305/01-20/20 від 17.02.2016 р.

15. Лист Івано-Франківської ОДА № КР-2 від 01.02.2016 р.
16. Лист Кіровоградської міської ради № 506/21-05-26 від 28.01.2016 р.
17. Лист Кіровоградської ОДА № 01-21/14/2 від 02.02.2016 р.
18. Лист Львівської міської ради № 2102-6 від 09.02.2016 р.
19. Лист Львівської ОДА № 29/1-24 від 03.02.2016 р.
20. Лист Миколаївського міського голови № 742/02.02.01-21/14/16 від 18.02.2016 р.
21. Лист Миколаївської ОДА № К-21-16 ПІ від 02.02.2016 р.
22. Лист Одеської ОДА № 27/ЗПІ-05 від 08.02.2016 р.
23. Лист Полтавської міської ради № 04-38/34 вих. від 01.02.2016 р.
24. Лист Полтавської ОДА № 131/07-09 від 02.02.2016 р.
25. Лист Рівненської міської ради № 13-47 від 18.02.2016 р.
26. Лист Рівненської ОДА № зп-22/1/04-10/16 від 19.02.2016 р.
27. Лист Сумської ОДА № 44 від 01.02.2016 р.
28. Лист Тернопільської міської ради № 249/01-Ю від 28.01. 2016 р.
29. Лист Тернопільської ОДА № 16-вих. від 19.02. 2016 р.
30. Лист Ужгородської міської ради № 25/03-23 від 18.02.2016 р.
31. Лист Харківської міської ради № 17/02 від 01.02.2016 р.
32. Лист Харківської ОДА № 01-23/45 від 29.01.2016 р.
33. Лист Херсонської міської ради № 8-726-18/23 від 17.02.2016 р.
34. Лист Херсонської ОДА № ОРГ-5/114-16/122/50 від 02.02.2016 р.
35. Лист Хмельницької міської ради № 12-380-02-14 від 29.01.2016 р.
36. Лист Хмельницької ОДА № 100/22-41-448/2016 від 29.01.2016 р.
37. Лист Черкаської міської ради № 849-01-9 від 29.01.2016 р.
38. Лист Черкаської ОДА № 2184106 від 18.02.2016 р.
39. Лист Чернівецької міської ради № 01/02-05/407 від 16.02.2016 р.
40. Лист Чернівецької ОДА № К13ПІ-13 від 02.02.2016 р.
41. Лист Чернігівської міської ради № 3-24/26-513 від 01.02.2016 р.
42. Лист Чернігівської ОДА № 01-38/836 від 22.02.2016 р.

Статтю подано до редакції 19.01.15 р.

УДК 339.138:7.012 — 027.131:159.937.511/515

Бучинська О. В.,

старший викладач кафедри маркетингу
Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана

КОЛЬОРОВИЙ ПР ЯК МЕТОД ЯКІСНОГО МАРКЕТИНГУ

АНОТАЦІЯ. У статті розглядається таке актуальне питання сучасного маркетингу, як кольоровий ПР, розкриваються причини, чому колір викликає у людей позитивні або ж негативні емоції по відно-