

[6]. Вони, на нашу думку, складно асоціюються з поняттям «ефективність» в її загальновідомому значенні, за яким ефективність формалізується як співвідношення між одержаним ефектом (результатом) та ресурсами, задіяними на його досягнення. Окрім того, моніторинг стосовно визначення принципів у працях дослідників показав змістовну тотожність ряду принципів або відсутність їхнього роз'яснення за змістом, чи наведені принципи, як вірно підмічено, «розширюють уже існуючі або доповнюють їхнє розуміння, а іноді взагалі є взаємовиключними» [7, с. 45].

Так, запропоновані принципи правомірності, правової рівності, правового захисту суб'єктів контролю, регламентації норм діяльності учасника відносин у сфері.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Бондаренко Н.О. Посилення економічного контролю як фактор подолання фінансової кризи в Україні / Н.О.Бондаренко, В.М. Тимофєєв // Сборник научных трудов «Вестник НТУ «ХПИ»: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2009. – № 34.
2. Дікань Л.В. Принципи фінансового контролю як основа теорії фінансового контролю / Л.В. Дікань // Економіка розвитку. – Х.: ХНЕУ, 2010. – № 4 (56). – С. 8–10.
3. Тютюнник Р.М. Понятие и принципы банковского контроля в Украине / Р.М. Тютюнник // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Юридические науки». – 2011. – Т. 24 (63). – № 2. – С. 166–172.
4. Орехова І.С. Принципи державного контролю господарської діяльності / І.С. Орехова // Форум права [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua/ejournals/FP/2009-2/09oickgd.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/ejournals/FP/2009-2/09oickgd.pdf).
5. Діденко С.В. Принципи планування аудиторської перевірки / С.В. Діденко, Р.А. Міценко // Матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції «Наука і технології: крок у майбутнє – 2011». – Прага, 2011. – Т. 4 Серія «Економічні науки». – С. 54–56.
6. Сметанко А.В. Классификация и характеристика принципов внутреннего аудита в акционерных обществах / А.В. Сметанко // Вестник финансового университета. Международный научно-практический журнал. – 2014. – № 2 (80) – С.49–59.
7. Слободяник Ю.Б. Державний аудит в Україні: теорія, методологія, організація: дис. ... д-ра екон. наук: спец. 08.06.04 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит» / Ю.Б. Слободяник. – Одеса, 2014. – 437 с

---

**Строєва Галина Володимирівна, магістрантка,  
Король Володимир Степанович, к.е.н, доцент,.  
доцент кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту**

#### **ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ**

На сьогодні основу системи маркетингових комунікацій у державному управлінні утворюють чотири основних засоби: реклама, прямий маркетинг, паблік рилейшнз і стимулювання збуту, які ми розглянемо докладніше. Стимулювання збуту буде розглянуто окремо. Таким чином, відбуваються

поступове становлення системних зв'язків між органами державної влади, артикуляція та реалізація соціальних інтересів і методів контролю за державною діяльністю з боку громадянського суспільства. Як слушно зазначає Є. Ромат, одним з головних напрямів розвитку системи маркетингових комунікацій має стати рух саморегулювання рекламної діяльності, що перебрав би на себе деякі функції державного управління. Тобто суб'єкти державної влади, які контролюють розповсюдження маркетингових комунікацій, мають функціонувати у тісному зв'язку та у співпраці з іншими учасниками цього процесу, а саме безпосередньо з кінцевими споживачами послуг [1].

Сьогодні головною метою системи державного управління маркетинговими комунікаціями в Україні має бути визначене максимальне сприяння засобами масової інформації вирішенню економічних, соціальних та політичних проблем, у першу чергу в інтересах народу України. Решта цілей, що досягаються у системі, мають бути підпорядковані цій головній місії. Адже насамперед комунікативна політика органів державної влади має бути орієнтована на потреби суспільства та на координацію її соціальних об'єктів. Вона має забезпечувати, врешті-решт, все більше тяжіння в бік формування громадянського суспільства через демократизацію державного управління. Отже, йдеться не про звуження функцій державного управління, а навпаки, про надання йому іншого соціального виміру у контексті становлення соціально-ринкових чинників управлінської діяльності. Такий підхід потребує формування і подальшого забезпечення наукового фундаменту реалізації принципів управління маркетинговими комунікаціями на основі досягнень сучасних комп'ютерних технологій світового рівня.

Частково зазначені проблеми пропонується вирішувати завдяки застосуванню та вдосконаленню такого елемента системи маркетингових комунікацій, як PR, який сьогодні розглядається як один з інструментів вирішення ринкових, підприємницьких завдань. Слід зазначити, що сфера його застосування набагато ширша. Мета його застосування у механізмах державного управління — це досягнення взаєморозуміння та згоди між громадянами та органами влади. До основних напрямів його практичної реалізації в механізмах державного управління пропонується віднести: 1) підвищення обсягів продажу продукту державного управління органу державної влади; 2) виведення державними організаціями нових продуктів державного управління; 3) створення певного (позитивного) іміджу органу державної влади або його вдосконалення; 4) генерування, формування та актуалізація потреб громадянина — споживача продукту державного управління; 5) підтримка дружніх, доброзичливих відносин взаєморозуміння між органами державної влади та громадськістю, партнерами у механізмах державного управління; 6) надання оперативної, достовірної та своєчасної інформації про продукти державного управління, які виробляються органом державної влади, та формування у громадян до них поваги та відповідного рівня сприйняття; 7) привернення бажаної уваги громадян, цільової аудиторії населення до діяльності органів державної влади в цілому [2, с. 210–211].

Серед відомих і давно апробованих засобів маркетингових комунікацій, які використовуються у публічному управлінні в Україні, чільне місце посідає реклама [3]. Теоретичні та практичні основи рекламної діяльності та рекламних технологій у системі маркетингу ґрунтовно досліджені у роботах Д. Кіслова [4], О. Окландера [5], Є. Ромата [1], І. Чаплай [6] та ін.

В останні роки, зі зростанням процесів комп'ютеризації в суспільстві, все ширше в механізмах державного управління використовуються три нових канали прямого маркетингу: факс-пошта — пряма розсилка по телефаксу оголошень про продукти державного управління громадянам, які мають факсимільні апарати або комп'ютери, що виконують їх функції; е-пошта (електронна пошта), що дає змогу користувачам (індивідуальним адресатам або групам людей) пересилати повідомлення, файли, малюнки або web-сторінки з одного комп'ютера на інший; мовна пошта — автоматична система прийому та зберігання переданих по телефону усних повідомлень.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Ромат Е. Реклама в системі маркетинга / Е. Ромат. — К.: Студцентр, 2008. — 608 с.
2. Гринчук Н. Комплексний соціально-економічний розвиток міст: розгляд окремих методологічних підходів та механізмів / Н. Гринчук // Управління сучасним містом: 2004. — № 4/6. — С. 10–16.
3. Рижигов В. С. Системний підхід в технології розвитку економічної культури в умовах ринкової економіки / В. С. Рижигов // Актуальні проблеми економіки. — 2015. — № 4. — С. 58–67.
4. Кіслов Д. В. Система маркетингових комунікацій у державному управлінні / Д.В. Кіслов // Вісник КНТЕУ. — 2013. — № 1. — С. 29–38
5. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М.А. Окландер. — К.: Наукова думка, 2002. — 168 с.
6. Чаплай І. В. Організаційно-правові аспекти адаптації механізму державного управління в Україні до європейських стандартів / І. В. Чаплай // Інвестиції: практика та досвід. — 2014. — № 16. — С. 154–156.

---

**Соколовський Олександр Дмитрович, магістрант,  
Козин Лариса Володимирівна, к.е.н.,  
доцент кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту**

### **РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У ФОРМУВАННІ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ КОМПАНІЇ**

Корпоративна культура є тим терміном, який набув значного поширення в сучасній бізнес-лексиці. Характеристика тієї чи іншої компанії практично завжди супроводжується згадкою про її культуру, яка в свою чергу стає її специфічною рисою, виділяючи організацію з-поміж безлічі інших.

Сам термін «корпоративна культура» є порівняно новим, увійшовши в практику наприкінці 70-х років в США [1]. Якщо узагальнити найбільш поширені у фаховій літературі визначення, ми можемо сказати, що корпоративна культура – це певна сукупність цінностей, правил поведінки,