

УДК 316.772.32

Д. В. Кіслов,

к. політ. н., доцент, докторант,

Національна академія державного управління при Президентові України,

доцент кафедри маркетингу та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет

ПІАР В СИСТЕМАХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

D. Kislov,

PhD in Political Sciences, Associate Professor,

Doctoral Student of the National Academy for Public Administration under the President of Ukraine,

Associate Professor of the Department of marketing and advertising

Kiev National University of Trade and Economics (KNTEU)

PIAR MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEMS OF PUBLIC ADMINISTRATION

У статті розглядається місце, роль та значення державного піару як одного з видів системи маркетингових комунікацій органів державної влади, приводяться основні характеристики та відмінні ознаки піару при його використанні у механізмах державного управління.

Неоліберальна ринкова парадигма як домінуюча в глобальному вимірі сьогодення внесло нові якості в механізми державного управління, в тому числі, у використання піару. Імперативні потреби втілення засобів маркетингових комунікацій для поширення впливу громадських організацій вимагає впровадження системи зворотних зв'язків, таким чином, аби грати особливу випереджаючу та демпфруючу роль у ситуаціях виникнення можливих конфліктів та кризових явищ з приводу деяких особливо чутливих для населення законодавчих ініціатив.

Кожен елемент перетворень або кожна інформаційна трансформація може розглядатися як технологічна операція в умовах впливу та прояву ризиків різної соціальної, політичної, економічної та психологічної природи.

The article discusses the place, role and meaning of the state PR as one of the types of the system of marketing communications of public authorities; basic characteristics and distinguishing features of PR used in the public administration mechanisms are described.

The neo-liberal market paradigm as dominating in the modern global dimension added new qualities to the public administration mechanisms, including PR use. The imperative needs to implement marketing communication means to expand the influence of civil society organizations require introduction of a feedback system in order to play a special proactive and dumping role in situations of potential conflicts and crisis phenomena related to legislative initiatives that are especially sensitive for the population.

Any element of transformations or any information transformation can not be seen as a technological operation in the conditions of influence and manifestation of the risks of various social, political, economic and psychological nature.

Ключові слова: державний піар, державне управління, інформація, комунікації, маркетинг, маркетингові комунікації, органи державної влади, піар, піар-технології.

Key words: State public relations, public administration, information, communication, marketing, marketing communications, public authorities, public relations, PR-technologies.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК З ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ТА ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Піар є одним з основних розповсюджених видів маркетингу взагалі, і системи маркетингових комунікацій органів державної влади зокрема. Хоча вперше вираз "паблік рилейшнз" був оприлюднений американським

президентом Т. Джефферсоном ще у 1807 році, в якості терміна він був остаточно запропонований теж американцем Д. Ідоном лише в 1882 році [1, с. 14].

Наприкінці XIX — на початку XX сторіччя у США паблік рилейшнз (піар) вже став одним з видів діяльності, яка спочатку була споріднена з рекламою, що було обумовлено потребами великого бізнесу країни, який опинився перед суттєвим загостренням суспільно-

економічних проблем, які потрібно було терміново розв'язувати [2, с. 5]. Серед таких проблем були й такі, як:

- критика громадськістю великого капіталу;
- необхідність розв'язання чисельних внутрішніх конфліктів;
- популяризація дій уряду стосовно війни (на початку Першої світової війни);
- технічні, соціальні та політичні інновації та необхідність застосування нових прийомів їх популяризації.

Отже, критичні або кризові явища на шляху розвитку суспільства підштовхують до виникнення нових форм професійної діяльності. В процесі подолання кризових явищ, які були викликані Першою світовою війною, піар остаточно відокремився від реклами.

В останні три десятиріччя піар набув таких популярності та розповсюдження, що дискурс навколо проблем його визначення в наш час у світовій практиці вже нараховує більш, ніж 500-от формулювань. Після того, як поряд з оригіналом почав використовуватися переклад цього поняття як "зв'язок з громадськістю", ще більше поширився діапазон його використання у вітчизняному діловому та науковому середовищах.

З наукових позицій про механізми державного управління піар слід розглядати як один із видів державних маркетингових комунікацій, що виконує функцію менеджменту в органах влади — цілеспрямовано й осмислено організовує зворотні зв'язки з населенням, встановлює такі типи ділового спілкування, які б приносили конкретні позитивні результати в управлінській діяльності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ПРОБЛЕМАТИКОЮ ТА ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Наукові визначення практичних технологій зв'язків з громадськістю у різних літературних джерелах отримали різні назви та абревіатури: піар, паблік рилейшнз, ПР (в українській транскрипції), Public Relations, PR тощо. У подальшому будемо використовувати назву цього явища як "піар". Проблематика піару представлена в іноземних дослідженнях значною кількістю публікацій. Це одна з ґрунтовно досліджених галузей як у сфері державного менеджменту, так і в суміжних сферах (політологія, соціологія, журналістика), де активно проводилися розробки піар-технологій. Водночас дослідження взаємозв'язків і взаємодії піару з різними новими видами маркетингових комунікацій в діяльності органів державної влади мають суттєвий потенціал [3, с. 198]. Основна причина такої ситуації полягає у складності та двоїстості сутності піару в якості одного з видів маркетингових комунікацій саме у системах державного управління.

Серед закордонних дослідників питання політичного маркетингу та піару розглядали такі автори, як: Е. Бернейс, С. Блек, Г. Брум, Т. Вотсон, Дж. Груніг, П. Дойл, Д. Дозієр, С. Катліп, Ф. Котлер, Дж. Макнамара, В. Ліндемманн, П. Нобл, А. Сентер, П. Сміт, Т. Хант, Р. Харлоу, Г. Штромайєр та інші.

У вітчизняній науковій обіг поняття піару було внесено тільки наприкінці ХХ століття. Але вітчизняна наукова школа піару за два десятиріччя теж збагатилася цілою плеядою багатьох науковців, насамперед таких, як: Н. Алюшина, Е. Афонін, Р. Войтович, Н. Грицяк,

І. Ібрагімова, І. Колосовська, С. Колосок, В. Королько, Н. Ларіна, М. Логунова, В. Моїсеєв, Ю. Падафет, І. Пантелейчук, Г. Почепцов, Є. Ромат, В. Серьогін, І. Слісаренко, Т. Федорів та інших.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є: представлення сучасної наукової картини взаємозв'язків державного піару та інших видів маркетингових комунікацій в структурах державного управління та перспективи їх розвитку.

ВИКЛАД ОСНОВНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ТА ЇХ ОБҐРУНТУВАННЯ

У 1970 році Ф. Котлер і Н. Лі обґрунтували можливості застосування технологій маркетингових комунікацій для сфер політики, держави, громадських організацій. У перевиданнях їхніх праць висунуті тоді принципи державного маркетингу залишилися незмінними і до нашого часу [4; 5]. Становлення неоліберальної ринкової парадигми як домінуючої в глобальному вимірі внесло нові якості в механізми державного управління, в тому числі, у використання піару як основного інструменту зворотніх зв'язків влади з громадськістю [6].

За цей час послідовники Ф. Котлера розглянули різні форми використання державного маркетингу від органів місцевої влади до монархічних режимів управління країнами. Але найбільш яскраво основну спрямованість їх поглядів на державу з комерційних позицій висловили в 1992 році Д. Осборн і Т. Геблер у своїй роботі "Повторний винахід держави: як дух підприємництва трансформує державний сектор" [7]. Ці погляди можливо трактувати як маніфест неоліберальної ідеології щодо сутності державного управління у форматі його повного перетворення на комерційні засади. Проте це вже буде не держава в класичному розумінні, а держава-корпорація або корпоративна держава. І такі тенденції існують та розвиваються в деяких країнах, у тому числі, в Україні. Але нами розглядається протилежна тенденція — зростання ваги та значення некомерційних маркетингових комунікацій в системах централізованого державного управління.

Погоджуючись з принциповою думкою Є. Ромата про те, що впровадження засад маркетингу в державне управління значно відрізняється від аналогічних процесів у бізнесі, слід відмітити деякі особливості цих розбіжностей. Головна ціль бізнесу — тільки прибуток, а головна ціль держави — добробут та розвиток. Залежно від конкретної сфери діяльності органів державної влади, слід додати, що ця відмінність може втілюватися через застосування різних видів і типів маркетингових комунікацій [8]. Діапазон таких застосувань знаходиться в межах від "класичної" державної реклами до будь-яких сучасних форм інтегрованих маркетингових комунікацій (лобїзм, брендинг тощо) і до таких порівняно новітніх видів маркетингу як воєнно-політичний та історико-політичний маркетинг [9]. Вважаємо також, що не тільки в сфері виконавчої влади, але і в сфері законодавчої влади є достатньо широкі можливості використання деяких видів некомерційного маркетингу. При цьому виникають імперативні потреби втілення засобів маркетингових комунікацій для поширення впливу законотворчих ініціатив як суб'єктів такого права, так і громадських організацій.

Піар як основний засіб державних маркетингових комунікацій в системі зворотніх зв'язків, повинен гра-

ти особливу випереджаючу та демпфіруючу роль у ситуаціях виникнення можливих конфліктів та кризових явищ з приводу деяких особливо чутливих для населення законодавчих ініціатив (наприклад, у податковій, демографічній, цінovій, соціальній та інших сферах).

Виникнення елементів протистояння й протистояння державних і протестних комунікацій, кризові ситуації та кризові явища в управлінських структурах вимагають активного пошуку нових складних форм і типів піару як виду соціально-політичного компромісу в умовах невизначеності балансів інтересів різних соціальних, національних, професійних, бізнесових тощо груп населення [10; 11].

Спираючись на світовий досвід упровадження маркетингових комунікацій у сфері державного управління, Т. Федорів, наприклад, стверджує, що "зміст державних маркетингових підходів має стосуватись коригування шляхом інформування і переконання поведінкових моделей, які становлять загрозу для суспільства (наркоманія, тютюнопаління, масове недотримання дорожнього руху тощо); впровадження у життя громадян ідей, цінностей, способів поведінки, які на загал сприймають як позитивні (профілактика небезпечних захворювань, просування співчутливого ставлення до старих, інвалідів; підтримка таких цінностей як сім'я, діти, здоровий спосіб життя, запобігання міжнаціональним, расовим та міжконфесійним конфліктам тощо)" [3, с. 203]. Тобто з позицій використання піару як складової репутаційного менеджменту органів державної влади маркетингові комунікації в системах зворотних зв'язків держави і суспільства повинні доносити й втілювати через відповідні канали (телебачення, радіо та інші засоби соціальної комунікації) позитивні соціально-етичні норми та нормативи свідомої взаємодії зі владою, інститутами соціуму та між собою.

В умовах кризових ситуацій, конфліктів та протистоянь таких постулатів явно не достатньо. Потрібен значно більший набір маркетингового інструментарію тому, що виникає значна кількість комунікаційних загроз і викликів на всіх етапах інформаційних трансформацій.

Еволюційні процеси сучасного соціально-політичного простору все більше залежать від інформаційно-комунікаційних трансформацій як у зовнішньому середовищі соціуму, так і у внутрішньому середовищі управлінських структур, в яких відбуваються прийняття рішень. Між процесами прийняття управлінських рішень та процесами їх адаптації, розповсюдження та реалізації в соціально-політичному просторі існують складні й неоднозначні зв'язки, які значною мірою обумовлені прямими та зворотними перетвореннями у комунікаційних каналах інформаційних потоків у нові знання.

Кожен елемент перетворень або кожна інформаційна трансформація може розглядатися як технологічна операція в умовах впливу та прояву ризиків різної соціальної, політичної, економічної та психологічної природи. Становлення та формування в країні інформаційного та громадянського суспільств обумовлює появу й вплив все нових і нових джерел такого типу ризиків.

Реальні темпи впровадження в практику життєдіяльності соціуму новітніх інформаційно-комунікаційних технологій настільки значні, що наукове осмислення наслідків цього процесу, який відбувається на психологічному стані, світоглядних засадах та на інших аспек-

тах існування особистостей і соціальних груп, відстає від відповідних потреб суспільства. В умовах соціально-політичних криз розбіжності між теоретичними підходами та безпосередньою практикою стають ще більш вражаючими.

Затримка впровадження механізмів нейтралізації негативних впливів кризових явищ на свідомість мас може вести навіть до виникнення факторів прояву соціального безумства окремих верств населення [12]. Отже, піар хоч якоюсь мірою може і повинен намагатися компенсувати ці об'єктивні, але негативні для психологічного стану суспільства, тенденції. Одночасно основні теоретичні підходи, що визначають принципи, структуру, тип, форми та засоби такого типу діяльності, є предметом гострого дискурсу.

Проблемними та дискусійними на сьогодні є основні правила використання інформації, специфіки і критеріїв комунікаційних систем, що принципово відмінні від класичних і традиційних, а також методи та засоби їх цільового призначення. Наукові дослідження останніх років виявили в теоретичному і практичному вимірах нові суттєві ознаки понять "інформація" і "комунікація" та їх похідних. Об'єктивне з'ясування їх співвідношення та взаємодії в процесі утворення і втілення новітніх інформаційно-комунікаційних технологій в безпосередню практику діяльності соціально-політичних структур є актуальною задачею сьогодні.

Інформація є складовою загальної сучасної наукової картини всесвіту і не може бути визначена через інші, більш прості поняття тому, що є кардинальним базовим поняттям. З позицій теорії комунікацій інформацію розглядають як деяку субстанцію, яка передається шляхом несиметричної інформаційної взаємодії. Тобто це такий процес, коли при взаємодії об'єктів один об'єкт передає її іншому, а той отримує і зберігає її, при цьому перший об'єкт її не втрачає. З філософської точки зору інформація — це абстрактна категорія, що пов'язана з процесом пізнання людиною середовища, яке її оточує.

Отже, інноваційний розвиток піар-технологій безпосередньо залежить від прогресу інформаційно-комунікаційних технологій та від наукових досягнень в осмисленні природи й сутності цих понять. Насамперед, це максимально широке втілення в управлінські системи різних форм електронного урядування, у тому числі, електронного маркетингу (е-маркетингу). Необхідно також поряд з відомими та такими, що вже сприймаються як традиційні, піар-технологіями впроваджувати інші новітні маркетинг-технології. Отже, використання традиційного піару в структурах управління повинно доповнюватися новими комбінованими чи інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Серед останніх перспективними слід вважати такі їх види, як: директ-маркетинг, медіа-маркетинг (ЗМІ-маркетинг), військово-політичний маркетинг, специфічні форми позиціонування, брендингу тощо. Активний пошук таких новітніх форм маркетингу, які адекватні сучасній дійсності: викликам локальних воєн, кризовим ситуаціям, антитерористичній боротьбі тощо, відбувається в східно-європейських країнах [13].

Слід також звернути увагу на можливість адаптації не тільки традиційних, а й інших модифікованих регіональних та національних форм і концепцій піару, що успішно використовують, наприклад в Індії (bandobast), Китаї (quanxi), Японії та в інших країнах Азії, Африки та Латинської Америки [3, с. 197].

Деякі сучасні ознаки, які аналогічні тим, що були в США у 1900—1914 роках і стимулювали там підйом і активність піар-розробок, в умовах існуючої зараз кризової ситуації в Україні вказують на необхідність пошуку, розробки та впровадження нових форм та методів піар-діяльності як взагалі, так і безпосередньо у системах маркетингових комунікацій органів державної влади нашої країни.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1. За допомогою державного піару постійно відтворюються соціальні відносини і маркетингові комунікації виконують істинно соціальні функції.

2. Між споживачами комерційних товарів і послуг та громадянами, які споживають інформаційні продукти та послуги держави, була й залишається суттєва різниця, яка полягає в тому, що звичайний споживач може не поділяти будь-які громадянські позиції і не бути ні "політичним споживачем", ні "соціальним споживачем".

3. Через ефективне використання піару як невід'ємної складової маркетингових комунікацій між органами державної влади та суспільством може бути встановлений консенсус, що буде означати: влада робить правильні кроки, які потрібні соціуму.

Література:

1. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз — средство социальной коммуникации. (Теория и практика) / В.А. Моисеев. — К.: Дакор, 2002. — 501 с.

2. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління / І.Ю. Слісаренко. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.

3. Федорів Т.В. Теоретичні та методологічні засади управління репутацією органів державної влади: монографія / Т.В. Федорів. — К.: Альтерпрес, 2013. — 467 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли; [пер. с англ.]. — СПб.: Питер, 2008. — 384 с.

5. Войтович Р.В. Механізми реалізації зв'язків з громадськістю у державному управлінні: методичний посібник / Р.В. Войтович. — К.: Вид-во КМЦППК, 2011. — 84 с.

6. Войтович Р.В. Вплив глобалізації на систему державного управління (теоретико-методологічний аспект) [Текст]: монографія / Р.В. Войтович. — К.: НАДУ, 2007. — 679 с.

7. Osborne D. Reinventing Government. How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector / D. Osborne, G. Gaebler. — New York [et al.]: A Plume Book, 1992.

8. Ромат Є.В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: монографія / Є.В. Ромат. — К.: Вид-во НАДУ, 2003. — 380 с.

9. Кіслов Д.В. Воєнно-політичний маркетинг та його місце в реалізації державного управління [Електронний курс] / Д.В. Кіслов // Державне управління: удосконалення та розвиток: Ел. фахове видання. — 2013 а. — № 6. — Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=583>

10. Кіслов Д. Системність криз та кризи управлінських систем / Д. Кіслов // Вісник Нац. академії держ. управління при Президентіві України. — 2013. — № 2. — С. 23—29.

11. Кіслов Д.В. Державні та протестні комунікації під час політичних криз / Д.В. Кіслов // Державне управління: удосконалення та розвиток: Ел. наукове фахове видання. — 2014. — № 1. — Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=674>

12. Головаха Е.И. Социальное безумие: история, теория и современная практика / Е.И. Головаха, Н.В. Панина. — Киев: Абрис, 1994. — 168 с.

13. Redzik C. Wojna ze swiatowym terroryzmem jako product medialno-marketingowy / C. Redzik. — W.: Wydawnictwo innovacyine, 2012. — 112 s.

References:

1. Moyshev, V.A. (2002), Pablyk rylejshnz — sredstvo sotsyal'noj kommunykatsyy. (Teoryia y praktyka) [Public relations — a means of social communication (theory and practice)], Dakor, Kyiv, Ukraine.

2. Slisarenko, I.Yu. (2001), Pablik rylejshnz u systemi komunikatsii ta upravlinnia [Public relations in the system of communication and management], MAUP, Kyiv, Ukraine.

3. Fedoriv, T.V. (2013), Teoretychni ta metodolohichni zasady upravlinnia reputatsiiei orhaniv derzhavnoi vlady [Theoretical and methodological bases reputation management bodies of the government], Al'terpres, Kyiv, Ukraine.

4. Kotler, F. and Ly, N. (2008), Marketynh hosudarstvennykh y obschestvennykh orhanyzatsyij [Marketing of state and public organizations], St. Petersburg, Russia.

5. Vojtovych, R.V. (2011), Mekhanizmy realizatsii zv'iazkiv z hromads'kistiю u derzhavnomu upravlinni [Mechanisms for implementing public relations in state administration], Vyd-vo KMTsPPK, Kyiv, Ukraine.

6. Vojtovych, R.V. (2007), Vplyv hlobalizatsii na systemu derzhavnoho upravlinnia (teoretyko-metodolohichnyj aspekt) [The impact of globalization on the public administration system (theoretical and methodological aspects)], NADU, Kyiv, Ukraine.

7. Osborne, D. and Gaebler, G. (1992), Reinventing Government. How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector, Plume Book, New York USA.

8. Romat, Ye.V. (2003), Transformatsiia modeli derzhavnoho upravlinnia reklamnoiu diial'nistiю u perekhidnykh umovakh [Transformation model of public administration promotional activity in transient terms], NADU, Kyiv, Ukraine.

9. Kislov, D.V. (2013), "Military-political marketing and its place in the implementation of government", Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok, vol 6, available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=583> (Accessed 19 February 2015).

10. Kislov, D.V. (2013), "Systemness of crises and crises of managerial systems", Visnyk Nats. akademii derzh. upravlinnia pry Prezidentovi Ukrainy, vol. 2, pp. 23—29.

11. Kislov, D.V. (2014), "Government and communication protest during the political crisis", Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok, vol. 1, available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=674>

12. Holovakha, E.Y. and Panyna, N.V. (1994), Sotsyal'noe bezumye: ystoriya, teoryia y sovremennaia praktyka [Social insanity: history, theory and modern practice], Abrys, Kyiv, Ukraine.

13. Redzik, C. (2012), Wojna ze swiatowym terroryzmem jako product medialno-marketingowy [With a world war against terrorism as a media and marketing product], Wydawnictwo innovacyine, Warsaw, Poland.

Стаття надійшла до редакції 03.02.2015 р.