

МІФОЛОГІЧНІ ВИМІРИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кіслов Д.В.

Національна академія державного управління
при Президентіві України,
Київський торговельно-економічний університет

У статті розглядається сучасний рівень використання засобів міфотворчості та міфологічних технологій в системах маркетингових комунікацій органів державної влади та аналізується дискурс навколо проблем і методологій взаємодіючих реальності та міфічності у політичних, іміджевих та соціально-психологічних технологіях нашого часу. Міф є засобом засвоєння інформації колективною свідомістю а також засобом маніпуляції особливо ефективно в періоди конфліктних ситуацій загрозливою політичної системі зовнішніх і внутрішніх маркетингових комунікацій. У статті акцентується увага на специфічні засоби маркетингових комунікацій, які з достатком використовують в вестернізованих системах державного управління замість немаркетингові форм (агітації і пропаганди), для успішного втілення цілеспрямованих завдань реформ, трансформацій соціуму повинні використовувати комбіновані методи міфотворчості і генерування міфологем. Висновки отримані в результаті основного матеріалу статті апелюють на користь постановки задач наукових досліджень в галузі формування сучасної системи маркетингових комунікацій органів державної влади в Україні, що, в свою чергу, вимагає розробки нових системних і комплексних методів та підходів до міфотворчої, міфогенеруючої діяльності та їх безпеки для державного формування на практиці.

Ключові слова: державне управління, маркетингові комунікації, конфлікти, міфологія, міфотворчість, органи державної влади, реальність.

Постановка проблеми. Історично міф був і залишається суттєвим підґрунтям приватного, суспільного та державного життя. Він виконував та виконує функцію регулюючого механізму впливу на суспільну та індивідуальну свідомість. В умовах домінування ринкової парадигми міфологічна складова маркетингових комунікацій продовжує відігравати важливу роль в системах взаємодії органів державної влади і соціуму, особливо в сфері соціально-політичних відносин. Врівноваження складових раціонального, реального і міфологічного в сфері державного управління шляхом формування політичної свідомості та етичного й цивілізованого соціального буття громадян є важливою, актуальною науковою й практичною проблемою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Міф як феномен, зокрема соціально-політичних відносин у суспільстві, був предметом дослідження багатьох вчених зі світовим ім'ям, у тому числі в працях: Аристотеля, Р. Барта, М. Бердяєва, М. Вебера, К. Гаджєва, В. Ф. Гегеля, Е. Гуссерля, М. Еліаде, З. Косідовського, Е. Кассіра, А. Левановського, Л. Леві-Брюля, К. Леві-Стросса, С. Московичі, О. Панаріна, К. Поппера, Ж. Сартра, Г. Тарда, З. Фрейда, Е. Фромма, В. Халіпова, О. Шпенглера, К. Юнга, К. Ясперса та в роботах багатьох інших фахівців.

Соціальні та політичні міфи досліджували сучасні українські вчені: В. Андрущенко, В. Бебик, М. Головатий, О. Донченко, Д. Дуцик, М. Кармазіна, І. Кресіна, В. Менжулін, М. Михальченко, Г. Почепцов, Ю. Романенко, Ю. Шайгородський. В сучасній російській політологічній літературі міфологічна тематика представлена достатньо широко, зокрема, в дисертаційних дослідженнях Н. Горбатова, О. Рюмкової, С. Рябцева, І. Сисоева, М. Чукурова, М. Шульги та багатьох інших авторів.

Різновиди політичних протистоянь та конфліктів були досліджені такими зарубіжними авторами як: У. Бясно, Д. Ден, М. Дойч, Р. Дулітл, Х. Корнеліус, У. Масенбурк, Дж. Скот, Дж. Ролз, Ш. Фейр, Р. Фішер, Дж. Хеймс. Серед російських вчених ці проблеми висвітлені в працях: В. Аксєтьєва, А. Анцупова, В. Ачкасова, Б. Коваленко, С. Ланцова, Е. Суслова, А. Циганкова.

Питання використання різних засобів під час соціально-політичних протистоянь висвітлюва-

ли також і українські дослідники: О. Батрименко, Т. Білецька, Т. Бодун, К. Василенко, В. Воднік, Г. Зеленько, А. Сзерров, М. Цюруп та інші вчені.

Проблеми державного маркетингу розглядалися у працях А. Андерсена, А. Другова, П. Друкера, Н. Лі, І. Рассказової, К. Романенка, С. Сендецької, В. Шепеля. Завдання маркетингології в системі державного управління в сучасному українському вимірі відображені у роботах Є. Ромата [1]. Проблеми співвідношення реального та нереального, правдивого і неправдивого представлені в праці А. Соколова [2, с. 80–91].

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Міфологічна складова маркетингових комунікацій органів державної влади різних рівнів в умовах трансформаційних змін останнього часу, їх роль та значення відображені та проаналізовані на даному етапі не достатньо. Це особливо стосується соціальних наслідків новітньої міфотворчості, що потребує додаткового осмислення співвідношення міфу та сучасної реальності, а також визначення ознак міфологічності в науковому дискурсі нашого часу.

Вибірковий синтез концептуальних підходів та положень, що містяться в працях з проблем використання міфотворчості у маркетингових комунікаціях і в управлінських процесах під час соціально-політичних протистоянь дозволяє висвітлити ти проаналізувати характерні риси та тенденції цього явища.

Мета статті: охарактеризувати сучасний рівень використання засобів міфотворчості та міфологічних технологій в системах маркетингових комунікацій органів державної влади.

Виклад основного матеріалу. Практицизм, різні постмодерністські течії, сучасні філософські та соціальні концепції сучасності не дають відповіді націям, народам і країнам на актуальну для них проблему знаходження адекватних методів і заходів, які б дозволили вдало протистояти новим цивілізаційним викликам й ефективно долати різноманітні негативні наслідки розвитку в умовах впровадження ще більш вдосконалених новітніх інформаційно-комунікаційних технологій. Це відбувається тому, що, як відмічають провідні українські вчені І Кресіна, А. Коваленко, В. Цветков «майже неможливо визначити якусь певну тенденцію розвитку, а тим більше – єдину парадигму досліджень і політичного дискурсу відносно існуючих трансформаційних процесів [3, с. 17]. При

цьому всі закордонні та вітчизняні дослідники посилаються на неоднозначність і непередбачуваність змін і, навіть, на те, що «людство випробує себе незвіданим» навмисно [4, с. 85].

В цих умовах старі політичні міфи поєднуються із сучасною міфотворчістю задля «закриття амбразури», з якої на людство обрушуються все нові й нові «залпи» складних проблем, викликів і загроз. Отже, форми маркетингових комунікацій, що увійшли в системи державного управління на зміну немаркетинговим формам впливу (агітації та пропаганді) на свідомість і поведінку громадян-споживачів, теж активно використовують відомі міфологеми та їх комбінації або переробки під сучасні модні філософські, популістські, постмодерністські та інші течії.

У зв'язку з тим, що, так звані, автори, ідеологи та апологети різних «перебудов», «трансформацій», «перезавантажень» та інших штучних процесів з гучними назвами, що прикривали зовсім іншу їх сутність, завжди бачили лише позитиви від розвитку за моделями, програмами та концепціями, які вони самі й вигадали. Будь-які наслідки від таких експериментів над націями й державами або заздалегідь ігнорувались, або приховувались, або залишалися «поза кадром і поза кулісами» офіційної політичної гри. Якщо процес розвитку йшов важко, зі значними труднощами та іншими негативами, він отримував назву «перехідного» з необмеженими у часі та в показниках параметрами щодо його оцінювання. І тоді виникала безліч непопулярних заходів і рішень, які визначались як необхідні та безальтернативні. Тобто, міфологія очікуваного позитиву повинна була якось виправдовувати реальність негативів. Так сталося, наприклад, і з визначенням «перехідного» періоду розвитку України. При цьому під поняттям розвитку слід розуміти не тільки прогрес, а й регрес, не тільки покращення, а й погіршення умов життя основної маси населення, його якості, ресурсозабезпеченості тощо.

Сучасна політична і маркетингова діяльність вже не мислиться без міфологічної складової, що складно перетинається з елементами реального і деяких раціональних засад. Це дуже ускладнює панораму постмодерного типу політичної діяльності взагалі й політичної та державної маркетингової діяльності зокрема. Це дозволяє заповнювати інформаційний та ціннісний вакуум новими орієнтирами залежно від економічної та політичної кон'юнктури, соціально-психологічної ситуації, цілей суб'єктів і розробників, готовності масової свідомості до сприйняття міфологем замість реалій. При цьому такі нові орієнтири масової свідомості, що засновані на штучних міфологемах, можуть бути спрямовані на формування іншої, відмінної від традиційної або попередньої, парадигми світосприйняття, ідеології тощо. І тоді продукуються нові символи, які міфи наповнюють новим культурологічним або політологічним змістом, що в свою чергу змінюють відповідні пріоритети. Через це іноді змінюється сенс взаємовідносин держави і громадян, еліт і населення, різних прошарків і груп соціуму між собою [5, с. 90–91].

Державні маркетингові комунікації на наш час ще не достатньо досліджена сфера щодо застосування відомих маркетингових концепцій. Це стосується й використання міфологем у практиці органів державного управління. Є. Ромат вбачає причину цього не тільки в об'єктивній складності імплементації принципів маркетингу у жорстку та ієрархічну систему державного управління, але й у «неготовності та небажанні органів державної влади більшості країн, у тому числі, з розвинутою демократією, активно використовувати вказану концепцію».

Під час соціальних конфліктів або протестних акцій вище наведені фактори щодо використання новостворених міфів стають особливо помітним засобом пропаганди або спеціальних, у тому числі, воєнно-політичних маркетингових заходів (піару, політичної реклами, інформаційно-психологічних операцій). Це відмітив ще Х. Ортега-Гассет у своїй праці «Повстання мас» [6]. Він писав, що в таких складних конфліктних умовах на відміну від традиційної гуманітарної культури, де світ знань та ідей був упорядкованим та ієрархічно побудованим цілим, новий тип культури є мозаїкою випадкових, ледь пов'язаних поміж собою слабко структурних понять. В умовах постмодерністського соціально-політичного дискурсу така понятійна мозаїка стає вдалим підґрунтям для маніпулятивних операцій над суспільною соціально-політичною свідомістю мас. Саме спираючись на «мозаїчну культуру», по розумінню Ортеги-Гассета, вже в наш час відмічається, що вона зумовила появу такого феномена як «людина маси», тобто такого ж аморфного поняття як і «маси». І така людина стає ідеальним об'єктом для маніпуляцій, що безпосередньо реалізується в межах сприйняття нею міфотворчості комунікаторів засобів масової інформації [5, 7].

Досвід сучасної української дійсності – яскравий приклад такої містифікації. Вплив міфологеми, яка згодом стала детонатором масових протестних акцій у Києві, а потім і по всій країні був у тому, що попередньо у підсвідомість окремих прошарків населення на поняття «євроінтеграція» було автоматично перенесено сприйняття рівня та якості життя у провідних країнах Європейського Союзу (ЄС). Тому у свідомості та в емоційно-психологічному сприйнятті масами процесу підписання документа про асоціацію України з ЄС відображалось як за сіб швидкого втілення таких вищих стандартів буття безпосередньо в сучасній українській дійсності. Тобто очікування омріяного ще у радянські часи «світлого майбутнього» як би проектувалось у свідомості на наш час, що ніяким чином не відповідало дійсності. І більшість населення за даними соціологічних опитувань повірили у позитивну можливість наслідків такої міжнародної угоди. Особливо це стосувалося молоді Центральних і Західних регіонів України. Різка відмова владних на той час в країні структур від Угоди про асоціацію відірвала міфологеми від свідомості вже сталою у своєму виборі контингенту населення і повністю підірвала його довіру до такого типу державного управління. Ірраціональні, але дієві та рушійні сподівання і мрії значної частини населення були зруйновані, що закономірно призвело до реакції у вигляді протестних акцій. При цьому державні управлінські структури не були готові до нейтралізації, демпфірування та інших методів компенсації зруйнованого міфу на інший або до інших соціально-орієнтованих підходів у такого типу складних ситуаціях. На цей час не були підготовлені відповідні механізми швидкого реагування на конфліктну ситуацію через систему державних маркетингових комунікацій. Інструментарій такої системи ще не були розроблені і тому не могли бути задіяними для заспокоєння мас і угамування перших хвиль протестних настроїв. Цим скористались опозиційні на той час політичні сили у постійній боротьбі за владу. Втрачені міфологеми були підсилені ще й новими революційними гаслами, що дозволило реально змінити персоналії більшості центральних владних структур.

Таким чином, штучно створений міф, який не мав під собою реального підґрунтя, але був цілком привабливим для певних прошарків населення, за-

знавши крах, сам став «спусковим» механізмом жорстких протестних акцій, фізичних руйнувань і насилля. Відсутність чіткої державної концепції гнучкої системи маркетингових комунікацій в структурах управління, які були б здатні нести масам ясні й зрозумілі ідеї подальшого розвитку суспільства, призвели до складних соціально-політичних та економічних наслідків для країни взагалі. Так світлий позитивний і здавалося, що безвинний міф був здатний забарвитись у кров сотень жертв боротьби за його втілення.

У міфотворчій маркетинговій практиці більшості приватних телеканалів використовується також прийом «перенесення рейтингу». «Головним героєм» програм популярного телеканалу може виступати, наприклад, кандидат на посаду президента країни, який одночасно є й власником цього телеканалу. Тоді автоматично рейтинг телеканалу стає також рейтингом цього головного героя відповідних телепрограм.

Отже співвідношення раціонального та міфологічного в сучасних соціально-політичних умовах стану й розвитку соціуму є ключовими з позицій ефективності та результативності, необхідності й достатності використання технологічних інформаційно-психологічних засобів міфотворчості у системах маркетингових комунікацій органів державної влади.

Отже, всі специфічні засоби маркетингових комунікацій, які почали використовувати в системах державного управління замість немаркетингових форм (агітації та пропаганди), задля успішного втілення цілеспрямованих завдань реформ, перетворень і трансформацій соціуму повинні оперативно використовувати весь арсенал міфотворчих прийомів, а також заздалегідь прогнозувати та передбачати їх як позитивні, так і негативні наслідки, інерції й відхилення. Особливу увагу при цьому треба приділити комбінованим методам міфотворчості та генерування міфологем, їх інтерпретаціям, здатності до змін і заміни при виникненні несподіваних проблем, викликів і загроз. Наукові розробки такого типу повинні насамперед мати головні принципи їх створення: цілеспрямованість та дієвість використання як ефективних наступальних механізмів управління.

Оскільки міф є засобом засвоєння інформації колективною свідомістю і ефективним засобом маніпуляції, то він може стати в періоди конфліктних ситуацій загрозливою двогострою політичною зброєю систем зовнішніх і внутрішніх маркетингових комунікацій, що вступили у жорстке протиборство. Але головною функцією міфу залишається перенацілювання психічних реакцій людини від випадкового до постійного та стабілізація її мислення, самоцінності та самовизначення в конкретних умовах існування [5, с. 93]. В умовах конфронтації міфологем, що одночасно впроваджують в інформаційний простір комунікатори з різних опонуючих одна одній структур, це може приводити до значного зростання психічних розладів мас, тобто вести до колективного психозу та істерії. Тому першість у початку боротьби за міфотворчий вплив на свідомість населення буде означати перемогу тих політичних або військово-політичних сил, що виступають з наступальних ідеологічних позицій.

Міфи, що спонукають людину завзято вірити у найкращі перспективи у невизначеному майбутньому, націлені на те, щоб якомога менше звертали увагу на недоліки та труднощі сьогодення, в причинах яких, як правило, звинувачуються умовні або реальні вороги. Наприклад, Г. Почепцов стверджував, що через мас-медіа міф розгортається як сценарій, у якому заздалегідь визначені ролі друзів

і ворогів головного героя. Він також відмічав, що «міф представляє собою особливі умови комунікації, оскільки в ньому є слухач, але не існує автора повідомлення, і тому міф стає таким переконливим, бо немає того, з ким сперечатись» [7, с. 150–151]. Отже міфи такого типу задаються аксіоматично та не підлягають перевірці на відповідність дійсності.

Використовуючи увесь арсенал механізмів й інструментаріїв інформаційно-психологічних операцій, сучасні мас-медіа задають міфологеми, зміст та сенс яких надається об'єктам: масам, аудиторіям, групам населення, військовим формуванням для найбільш ефективного впливу на їхню свідомість і подальшу поведінку [8, с. 182]. Це є достатньо типовим прикладом використання міфології та міфотворчості як у сучасних маркетингових комунікаціях, так і в інформаційно-психологічному протиборстві та в інформаційних війнах проти України [9, 10]. При цьому міф стає оперативним інструментом для реалізації цілей та завдань, що ставлять перед міфотворцями-комунікаторами олігархічні та медіакратичні кола, політичні та геополітичні гравці національної та світової арени задля здійснення своїх егоїстичних та приватних вузьких інтересів. В Україні існує певне протиріччя між темпами загального інформаційного накопичення та можливостями їх соціально-прикладного використання [10, с. 191]. Це дозволяє іноземним державам використовувати вищезначене явище для управління деструктивними діями за допомогою міфотворчих маніпуляцій, що може представляти реальну загрозу національним інтересам країни.

У зв'язку з вищенаведеним виникають нові завдання щодо наукових досліджень у сфері формування сучасної системи маркетингових комунікацій органів державної влади в Україні, що, в свою чергу, потребує розробки новітніх системних і комплексних методів і підходів до міфотворчої, міфогенеруючої діяльності та їх безпекової практики. І, насамперед, повинно подолати застарілий стереотип підходів багатьох менеджерів і чиновників до державного маркетингу як до виключно рекламної сфери діяльності, а почати системно розглядати та досліджувати його в якості єдиного складноструктурованого й багатофункціонального комплексу з усіма відповідними ознаками, у тому числі, універсальності та цілісності, символічності та загальності, а також синхронності з сучасними соціально-політичними подіями.

Міф – це психологічно доступна і зрозуміла всім відповідь на проблеми загального значення і тому масова культура сучасності зростила нові аспекти міфологічності [11, с. 53]. Через системи маркетингових комунікацій цей символічний засіб впливу на соціум іноді виступає більш дієвим й ефективним ніж реальність тому, що він врятує маси та індивіди від того, щоб зовсім не втратити віру у розумність цього світу та його цивілізаційне майбутнє. Новостворені, а іноді й традиційні, міфологеми набувають в умовах постмодерністських тенденцій все більш нечітких дискурсивних форм, які значно ускладнюють визначення та цілі призначень міфу тому, що спотворюється й нівелюється межа між поняттями «добре» і «зле». Отже маркетингова міфотворчість потребує відповідального підходу, збалансованої доцільності, розуміння та простоти реалізації.

Висновки. 1. Міф у маркетингових комунікаціях сьогодення виступає у якості реалізатора політичних завдань боротьби за владу в умовах все більш жорстких соціально-економічних протиріч.

2. Міф є суттєвою складовою комплексного впливу на складні управлінські структури держав,

на свідомість, відчуття та поведінку мас, груп та прошарків населення, окремих індивідів.

3. З'явилися нові знання про роль, значення та можливості оперативного використання міфологем, що поширюються засобами масової інформації та комунікації в сучасному інформаційно-психологічному протисторітті, у конкуруючих маркетингових системах державного, приватного та іншого спрямування.

4. Інтернаціоналізація та взаємозалежність усіх сфер діяльності держави дозволяє через новітні міфотворення здійснювати непрозорий прихований вплив як на соціальну систему, так і на систему життєзабезпечення країни, що може призвести до руйнації основних системозберігаючих елементів і зв'язків.

5. Сучасні міфи формуються таким чином, щоб впритул наблизитись до реальності та щоб їх предметами ставали явища і події, які знаходяться в безпосередньому полі зору дослідників і фахівців управлінської сфери діяльності.

6. Міф у маркетингових комунікаціях виступає як деякий універсальний оператор, що апелює до всезагальності, спираючись при цьому на цивілізаційні цінності сучасності, які культивують засоби масової інформації.

7. Міф у маркетингових комунікаціях виступає також своєрідним засобом інтерпретації світосприйняття та моделювання світових і національних тенденцій розвитку конкретної соціальної життєдіяльності мас і може бути використаний як двогостра інформаційна зброя задля загострення протиріч у конфліктних політичних ситуаціях.

Перспективи подальших розвідок. Вирішення управлінських задач за допомогою міфотворчості можливо тільки на основі міждисциплінарних комплексних досліджень з політології, соціології, психології, лінгвістики, маркетингології, комунікології та права, що дозволить використовувати новітні міфологеми безпечно, без негативних наслідків.

Список літератури:

1. Ромат С. В. Управління маркетингом / С. В. Ромат // Енциклопедія державного управління: у 8 т. – К.: НАДУ, 2011. – Т. 1. – С. 677.
2. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учебное пособие / А. В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
3. Цветков В. В. Суспільна трансформація і державне управління в Україні: політико-правові детермінанти / В. В. Цветков, І. О. Кресіна, А. А. Коваленко. – К.: Концерн «Видавничий Дім Ін. Юре», 2003. – 496 с.
4. Иноземцев В. Л. Расколтая цивилизация / В. Л. Иноземцев. – М.: Academia. – Наука, 1999. – 740 с.
5. Шайгородський Ю. Ж. Політика: взаємодія реальності і міфу / Ю. Ж. Шайгородський. – К.: Знання України, 2009. – 400 с.
6. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/gas_voss/index/php
7. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2004. – 576 с. – Серия «Образовательная библиотека».
8. Кіслов Д. В. Інформаційні війни: монографія / Д. В. Кіслов. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 300 с.
9. Жарков Я. М. Інформаційно-психологічне протисторіття (еволюція та сучасність): монографія / Я. М. Жарков, В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк та ін. – К.: ПАТ «Віпол», 2013. – 248 с.
10. Поляруш А. А. Информационная война против Украины: причины и социально-политические технологии / А. А. Поляруш, А. М. Юрченко. – К.: «Кий», 2011. – 200 с.
11. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие / Е. Л. Головлева. – М.: Академический Проект; Деловая книга, 2009. – 352 с. – (Фундаментальный учебник).

Кіслов Д.В.

Национальная академия государственного управления
при Президенте Украины,
Киевский торгово-экономический университет

МИФОЛОГИЧЕСКИЕ ИЗМЕРЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация

В статье рассматривается современный уровень использования мифотворчества и мифологических технологий в системах маркетинговых коммуникаций органов государственной власти, а также анализируется дискурс вокруг проблем и методологий взаимоотношений реальности и мифичности в политических, имиджевых и социально-психологических технологиях нашего времени. Миф является средством усвоения информации коллективным сознанием а также средством манипуляции особенно эффективным в периоды конфликтных ситуаций угрожающей политической системе внешних и внутренних маркетинговых коммуникаций. В статье акцентируется внимание на специфические средства маркетинговых коммуникаций, которые с избытком используют в вестернизированных системах государственного управления вместо немаркетинговых форм (агитации и пропаганды), для успешного воплощения целенаправленных задач реформ, трансформаций социума должны использовать комбинированные методы мифотворчества и генерирования мифологем. Выводы полученные в результате основного материала статьи апеллируют в пользу постановки задач научных исследований в области формирования современной системы маркетинговых коммуникаций органов государственной власти в Украине, что, в свою очередь, требует разработки новых системных и комплексных методов и подходов к мифотворческой, мифогенерирующей деятельности и их безопасности для государство-формирования на практике.

Ключевые слова: государственное управление, маркетинговые коммуникации, конфликты, мифология, мифотворчество, органы государственной власти.

Kislov D.V.

National Academy of Public Administration
under the President of Ukraine,
Kiev Trade and Economic University

MYTHOLOGICAL DIMENSIONS OF MARKETING COMMUNICATIONS

Summary

The article deals with the current level of use of myth and mythological technologies in marketing communications of public authorities and analyzes the discourse around issues and methodologies of relationships and mythical reality in political, fashion and social-psychological technologies of our time. Myth is a means of learning information collective consciousness and manipulation tool is particularly effective in times of conflict threatening the political system of internal and external marketing communications. The article focuses on the specific means of marketing communications that use of the abundance of the western public administration systems in place are not marketing forms (agitation and propaganda), for the successful implementation of targeted objectives of reform, transformation of society must use the combined methods of generating myth and mythology. The conclusions derived from the basic material of the article appealing for objectives of research in the formation of modern system of marketing communications of public authorities in Ukraine, which in turn requires the development of new and complex system of methods and creative approaches to myth, myth-generating activities and their security state formation in practice.

Keywords: state management, marketing communications, conflict, mythology, myth-making, public authorities.