

## ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЕРЖАВНИХ СИСТЕМ МАРКЕТИНГУ

Кіслов Д.В.

Національна академія державного управління при Президентові України

У статті визначені основи стратегічних напрямків розвитку систем маркетингових комунікацій органів державної влади. Проаналізовані принципові підходи до такого типу розробок на основі методів найбільш відомих у світовій практиці комунікативних стратегій та визначені загальні й специфічні риси таких методологій. Розглянуті технології генерування інформаційного приводу для побудови неформального комунікаційного діалогу із споживачем. Вказано на принципову тотожність основних характеристик щодо природи та напрямків розвитку комунікаційної стратегії. Що мають відповідати визначеним особливостям конкретної соціально-політичної або економічної ситуації в державі

**Ключові слова:** влада, держава, державне управління, маркетинг, маркетингові комунікації, комунікативна стратегія.

**Постановка проблеми.** Світова практика у сучасному управлінні різними комунікативними системами визначила тенденцію до більш широкого та поглибленого стратегічного підходу. У свою чергу ця тенденція повинна бути застосована в процесах формування систем маркетингових комунікацій органів державної влади. Розмаїття досвіду використання терміна «комунікативна стратегія» дозволяє ставити й вирішувати завдання аналізу та систематизації розробки такого типу стратегій задля розвитку державних маркетингових комунікацій в національному вимірі.

**Аналіз попередніх досліджень.** В працях таких дослідників як Б. Альстеренд, Г. Минцберг, Дж. Лемпел термін «стратегія» трактується достатньо широко як: план, основний принцип, позиція, перспектива, а також набір прийомів тощо [1]. При цьому всі визначені засоби стратегій охоплюють не тільки рівень організації, але й рівень комунікаційних актів, що реально відповідає сучасній практиці комунікаційної взаємодії [2, 3]. Теоретичні аспекти таких процесів відображені в роботах таких дослідників як: І. Дзялошинський, Л. Гемерр, І. Корнелісен, М. Кравець, Дж. Лейхифф, Т. Орлова, Г. Почепцов, О. Суровцева, С. Фергісон.

Найбільш повні переліки універсальних принципів комунікаційних стратегій наведені у працях Дж. Лейхиффа, Дж. Пенроуза та М. Кравця [4].

Специфіка та основні характеристики державного маркетингу наведені в працях українських вчених, відображених в енциклопедії державного управління, у тому числі в працях Є. Ромата [5, 6].

**Мета публікації** – визначити основні тенденції у підходах до розробки комунікаційних стратегій державних маркетингових систем.

**Виклад основної частини дослідження.** Комунікативна стратегія збільшує можливості використання системи маркетингових комунікацій органів державної влади тому, що дозволяє реально оптимізувати процеси управління у майбутньому. Задля цього здійснюється вибір цілей розвитку державного маркетингу. Комунікативна стратегія буде пов'язувати сучасний базовий момент відліку з тим моментом майбутнього, коли стратегічні цілі зможуть бути досягнені. Ці моменти теоретично розглядаються одночасно за-

вдяки структуруванню ситуацій як послідовних кроків до визначеної цілі. На кожному кроці просування до цілі моделюються ситуації поступової заміни (модернізація тощо) якихось визначених окремих елементів маркетингових комунікацій сучасних технологій на новітні елементи прогнозованого й конструйованого майбутнього [7, с. 9].

Основну роль у побудові комунікативних стратегій відіграють інтегровані маркетингові комунікації. До складу яких можна віднести визначений комплекс інформаційних заходів, який спрямований на розуміння клієнта (населення, реципієнта), його потреб та усвідомлення соціальної відповідальності перед ним [11].

Як теоретики так й практики виділяють три основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій. Перший принцип ґрунтується на стратегії вибору, основою якого є можливість найефективнішого використання відразу декількох засобів комунікації. Другий принцип базується на стратегії позиціонування, який указує на те, яким чином кожен з видів інтегрованих маркетингових комунікацій, пов'язаних з просуванням продукту регіону, державної політики, соціальних ініціатив повинен узгоджуватися з позиціонуванням самого бренду державного або політичного маркетингу.

Останній принцип – стратегія план-графіку, за допомогою якого можливо виявити, в яких точках комунікаційних каналів засоби стимулювання досягають у свідомості споживачів/населення і прискорюють необхідне прийняття рішення на користь державного маркетингового продукту («Моя нова поліція України», «Соціальна мережа ОСББ», «Центру адмінпослуг «Готово!»», «Електронну систему державних закупівель «Прозоро», тощо).

Розуміння власної місії при постановці, виробленню стратегічних цілей та завдань, прийнятті стратегічних рішень має ґрунтуватися на аналізі ринкового середовища – це відзначають К. Боумен, О.П. Коробейников, В.Ю. Колесов, А.А. Тріфілій. Баланс внутрішніх потреб, оцінка можливостей та існуючих ринкових умов – це основа стратегічного управління.

Ключові елементи стратегії визначаються і формулюються на базі аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища та уточнюються шляхом визначення конкурентних переваг. Всі ці ком-

поненти безпосередньо пов'язані з вирішенням завдань забезпечення лояльності, які, будучи важливою складовою стратегічного управління формують умови для досягнення ефективності завдання Government Relations.

Рівень необхідної лояльності узгоджується з орієнтацією маркетингової стратегії одночасно як на зовнішні умови організації так й на можливості її повноти реалізації, що відповідає меті маркетингової стратегії – це приведення можливостей в оптимальну відповідність з можливостями ринку, і тими його факторами, які не піддаються контролю, та прогнозованому аналізу.

Так, зокрема в рамках регіонального маркетингу стратегічні устремління мають спрямованість виходити за рамки ринкової діяльності охоплюючи широкі соціально-економічні процеси:

- Як засіб реалізації стратегії комплексного соціально-економічного розвитку регіону (стратегія маркетингу регіону (територій) в цілому);

- Як засіб реалізації «спільних стратегій розвитку», орієнтованих на окремі зовнішні цільові ринки регіону.

Вибір стратегічних цілей розвитку обумовлює наявні задля їх досягнення принципи та типи комунікацій. Цей процес повинен бути відображеним, наприклад, у довгостроковому комунікаційному плані розвитку, інтегрованому із загальною стратегією держави. При цьому система маркетингових комунікацій (СМК) органів державної влади у комплексі з іншими системами повинна направлено впливати на чітко визначені об'єкти державного управління або на конкретні їх частини [5, с. 294]. Оскільки зв'язок між методами та сутністю довгострокового планування й принципами та типами маркетингових комунікацій є складним і неоднозначним, то існують, як мінімум, два основних підходи до встановлення й здійснення реальних і дієвих взаємозв'язків такого цільового призначення.

По-перше, базові принципи та обрані центральними органами державного управління типи комунікацій обумовлюють заделегідь визначальні стратегічні орієнтири комунікаційних стратегій, що розробляються [8].

По-друге, оскільки комунікаційні стратегії є складовими загального стратегічного довгострокового плану розвитку держави, який може набувати нових рис і орієнтирів через зміни інтересів та виникнення новітніх цілей представників центральних органів влади, то можуть кардинально змінюватися й принципи комунікації, що будуть вибиратися відповідно до таких нових цілей (цільових установок). Наприклад, генеральна (загальна) стратегія держави може змінюватися з-за виникнення необхідності переосмислення ресурсної або фінансово-економічної політики чи відношення до соціальних або міжнародних (регіональних) орієнтирів [4].

Комунікаційна стратегія може бути визначена, наприклад, як один із розділів довгострокового плану розвитку держави, в якому повинні бути наведені основні принципи розбудови маркетингових комунікацій у державі на довгостроковий період. І такий підхід існує у практиці деяких іноземних компаній. Але у більшості випадків довгострокова комунікаційна стратегія формується лише як низка базових принципів і

типів маркетингових комунікацій. Такий метод обмежує верифікативність і варіативність розробок майбутніх комунікаційних актів.

Серед сукупностей принципів, що мають бути обраними з метою отримання результату від конкретного комунікативного акту, виокремлюють дві групи принципів: універсальних і специфічних. Перелік універсальних комунікаційних принципів, наведених, наприклад, у праці Дж.Лейхиффа визначає саме такі основні: активність, зв'язаність, стислість, персональність, позитивність, прозорість, уніфікованість, цільність та ясність. Універсальність цих принципів полягає в тому, що їх можливо застосовувати у будь-якій соціально-політичній ситуації. На відміну від них специфічні принципи є суто ситуативними [2, 4]. Вони обов'язково повинні відповідати визначеним особливостям конкретної соціально-політичної або економічної ситуації в державі (сталій розвиток, криза, відбудова, революція, контрреволюція тощо).

Серед специфічних принципів комунікативності розрізняють два види послань: переконуючі послання та роз'яснювальні послання, які стосуються, як правило, негативних новин.

Переконуюче послання – це послання, через яке комунікатор-відправник намагається змінити образ мислення та дій інших людей. Виклад і використання інформації у посланні такого типу запозичено із деяких моделей реклами як одного з елементів маркетингових комунікацій. Це означає, що інформація переконуючого послання викладається у чотири етапи:

- привертання уваги отримувача повідомлення;
- пробудження у отримувача інтересу до предмета повідомлення;
- стимулювання у отримувача відповідної потреби;
- спонукання отримувача до дії.

Роз'яснююче послання щодо негативних новин – це спроба зберегти подальші ділові відносини комунікатора-відправника та отримувача або довіру останнього до відправника такого типу новин. Наприклад, відмову отримувачу відносно його прохання або повідомлення про якісь погані події – трагічні для отримувача повідомлення. В цьому випадку виникає завдання, що протилежне попередньому і, відповідно, етапи виконання такого послання будуть іншими:

- максимально нейтральний початок;
- роз'яснення у позитивному тоні;
- сутність відмови (негативної новини);
- відмова;
- позитивне завершення послання.

Б. Рулер побудував модель однобічного та двобічного руху інформації через, так звану, комунікаційну решітку, що складалася з чотирьох комунікаційних базових стратегій [8, с. 131]. Відмінність у русі інформації відбувалась у залежності від того, яку мету ставив перед собою комунікатор: або довести первинний зміст повідомлення, або цілеспрямовано впливати на свідомість об'єкта через знання, стереотипи, установки тощо. Цим дослідником були встановлені такі комунікативні стратегії:

- стратегія інформування через прес-релізи;
- стратегія реклами та пропаганди;
- стратегія діалогу, що призначалася для спілкування з впливовими особистостями, політичними лідерами, бізнес-елітою тощо;

– стратегія погодження, що призначалася для спілкування у конфліктних ситуаціях або з новим зовнішнім середовищем.

Російська дослідниця Т. Орлова додала до цих чотирьох стратегій ще дві, на її погляд, визначені як основні, це:

- стратегія піару;
- стратегія менеджменту.

При цьому комунікативна стратегія менеджменту в свою чергу теж складалася з чотирьох підстратегій (чотирьох напрямків):

- управління інтелектуальною власністю в процесі формування економічних систем;
- управління використанням всіх видів капіталу економічних систем;
- управління організаційним розвитком в умовах постійних змін зовнішнього середовища;
- управління професійною діяльністю комунікатора, посередників та об'єкта впливу з урахуванням мотивів, інтересів та взаємовідношень кожного з цих елементів [9].

Існують різні тлумачення дослідників комунікаційних стратегій щодо сутності, змісту та методології їх розбудови. Але в основному стратегія маркетингових комунікацій розглядається як довгострокова програма або план по досягненню «основних маркетингових цілей організації у межах її стратегічного управління» [9, с. 59]. При цьому загальними для всіх різновидів комунікативних стратегій залишаються такі позиції як:

- вибір адресатів маркетингових комунікацій;
- комунікативна аргументація;
- аналіз основних характеристик комунікаційних заходів.

Відносно критеріїв оцінки діяльності та результативності комунікаційних стратегій існують різні погляди дослідників з цієї проблематики. Це може бути ефективність комунікаційних стратегій, у тому числі, маркетингового спрямування, на чому наполягає, наприклад Т. Орлова [9, с. 161]. Інші дослідники роблять акценти на зовсім інші критерії розвитку комунікаційних стратегій та методології їх оцінювання. Це можуть бути зокрема наступні показники:

- цілеспрямованість та обсяг основних заходів;
- доцільність основних проблемних елементів;
- організаційна доцільність використання каналів комунікацій;
- рівень комунікативного клімату;
- «генеральна лінія» розвитку організації (органу влади, інституту держави) тощо [10, с. 45].

В багатьох працях іноземних дослідників акцент при визначенні основних критеріїв оцінки комунікаційних стратегій робиться на рівні інформаційності, достовірності й точності інформації, а також на показниках рівня сприйняття її цільовими аудиторіями [12, 13, 14].

Основні види комунікаційних стратегій та пріоритетні напрями їх розвитку сформульовані, наприклад, у роботі О. Суровцевої [10, с. 105]. Але з урахуванням особливостей державного маркетингу види та визначення комунікаційних стратегій, що запропоновані цією авторкою слід дещо переосмислити відносно реалій української дійсності та особливостей державного управління в Україні. Комунікативна стратегія лише тоді буде результативною та ефективною, коли буде встановлена або виникне взаємодія різних

рівнів управління. Наприклад, інформаційний (публічний) рівень реалізації управлінських рішень засобами маркетингових комунікацій буде вступати у тісну взаємодію з рівнем політичним. В системі зворотнього зв'язку цей рівень знову вимагатиме державного регулювання [16, с. 4].

Маркетингові комунікації безпосередньо зв'язані з інформацією, що трансформується як у внутрішньому управлінському середовищі, так й у зовнішньому, що його оточує. Трансформація інформації складний, але принципний процес для головної завдання управлінських систем – прийняття рішень. Маркетингові комунікації виступають як механізми реалізації прийнятих управлінських рішень у зовнішньому середовищі. Отже, комунікативні стратегії призначені для нейтралізації ризиків.

Очевидно, є вкрай важливим, що комунікативні стратегії мають розроблятися відповідно формуванню стратегії соціальних засобів масової інформації та включати до формування критеріїв кроки, які необхідні для виявлення і зниження ризиків, та які ризики необхідно вирішувати. Пріоритетні кроки мають повідомлятися через соціальні медіа та інші канали засобів масової комунікації.

Проблемами співвідношення інформації та ризиків в інформаційному суспільстві займався Ніклас Луман. Розглядаючи зв'язок інформації та рішень, які приймаються, Н. Луман звернув увагу на особливий характер співвідношень вхідного та вихідного інформаційних потоків певної внутрішньої управлінської системи [17]. З одного боку, рішення залежить від інформації, а точніше від методу та якості перетворення (через фільтрацію і трансформацію) інформації в знання. З іншого боку, саме рішення є важливим джерелом інформації, яку потребують об'єкти управління – населення, бізнес-кола, різні соціальні групи, індивіди тощо. Тобто реалізація рішень можлива знов тільки через інформацію тому, що вона є природним продуктом рішення. Безпосередній процес прийняття рішень є одночасно технологією генерації нової та «несподіваної» інформації, яка після її обробки (редагування) стає інформаційним продуктом, що реалізується через різні канали у зовнішнє середовище. При проходженні нової інформації через деякі комунікаційні канали (ЗМІ, Інтернет, соціальні мережі тощо) виникають ризики неочікуваного та невизначеного спотворення первинної інформації, яка знову перетворюється у знання для об'єктів управління.

Потреба в інформації у сучасному суспільстві є: а) наслідком неповноти знань; б) ситуативною залежністю життєдіяльності суспільства від множини рішень. Тому виникає проблема для комунікативної стратегії щодо розробки та використання оптимальних систем трансформації інформації у базові знання для прийняття рішень. Через індивідуальність і непередбачуваність уподобань державних службовців, їх можливі скриті наміри, психологічні особливості, емоційний стан тощо виникають відповідні спотворення та деформації знань, що використовуються при прийнятті управлінських рішень. Це може приводити до виникнення неадекватних до ситуації рішень, особливо в умовах кризових явищ або в умовах, які несумісні з цільовими

орієнтирами розвитку держави. Отже, виникають ризики щодо стабільного існування та розвитку суспільства.

Залежність від все зростаючої кількості рішень, які іноді мають суперечливий або не зовсім зрозумілий, подвійний, закамфльований тощо зміст, але виступають на єдиному інформаційному полі, вносить не тільки дискомфорт для споживачів інформації, а й надає соціуму ознак «суспільства ризику», з яким Н. Луман ототожнював сучасне інформаційне суспільство [17]. Отже, дослідження засобів та методів подолання такої тенденції, що зможуть бути достатніми для нейтралізації такого типу ризиків є елементом комунікативної стратегії у частині завдань для подальших наукових розвідок.

Крім того слід враховувати, що у сучасного споживача виникає бажання «захистити» власну свідомість від надмірної маркетингової політики комунікацій, не лише комерційного, але й некомерційного маркетингу до якого відноситься й державний маркетинг.

Таким чином у народних мас відбувається захисна реакція людського організму до перенасичення інформацією, як так званий запінг – практика перемикавання каналів телевізора на дистанційному пульті, або перегляд його через смарт-ТВ. Запінг може бути використаний споживачем по відношенню й до інших каналів як комерційної так і не комерційної комунікації. Таким чином, зменшується у замовника маркетингової політики комунікацій можливість потрапити в свідомість покупця. Потрібні зовсім іншого рівня часові та фінансові ресурси, щоб планомірно створювати в голові у покупця стійкий образ.

Тому маркетинговий ринок інтенсифікує новітні підходи до комунікацій, підвищуючи вимоги до інтерактивної взаємодії зі споживачем – більш неформальний, більш довірчий. Для цього слугуватимуть так звані технології генерування інформаційного приводу для побудови неформального комунікаційного діалогу із споживачем [15].

Серед таких технологій на ринку маркетингових комунікацій притаманні наступні тенденції як: кулхантінг, трендсеттінг, buzz-маркетинг, trend-forecasting. Терміни «кулхантінг» та trend-forecasting з'явилися значно раніше ніж набули попиту на ринку маркетингу. Кулхантінг – це симбіоз англійських слів – «cool» та «hunting», тобто дослівно полювання за новим, модним чимось «свіжим» та бажаним. В Українських реаліях такими трендами овіяні усі «технократичні» реформи та ініціативи останніх двох років. Для створення підбурення уваги та відтворення необхідного інформаційного шуму у нагоді вже буде – buzz marketing («buzz» – гудячий звук, англ.) – генерування чуток, або, точніше кажучи, резонансу громадської думки після події. Buzz marketing передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту, причому як технічними, так і природними засобами комунікації. Перш за все це система запуску чуток і вмиле підтримання дискусій яку можна охарактеризувати як управління реакцією на певну (рекламну, інформаційну) подію з використанням прийомів психологічного впливу зараження, наслідування, моди, квазіідеології. Такий підхід слід використовувати при наявності обмеженого рекламного бюджету,

що як правило характерне соціально орієнтованому некомерційному маркетингу.

Фахівець з трендсеттінгу та трендфоркастінгу (trend-forecasting) має аналізувати настрої та почуття споживачів та ретранслювати отримані результати в тренди, політичні тренди. Політичний тренд – це загальна довгострокова тенденція політичної зміни.

Трендсеттінг – це технологія виявлення, створення й впровадження новітніх тенденцій у смаках цільової аудиторії з метою подальшого їх втілення у кінцевому продукті. Цей термін означає вивчення та прогнозування тенденцій у різних сферах життя сучасної людини

Зокрема в Україні таким трендом стало відтворення громадського суспільства як носія влади, що знайшло своє відображення ще у 2010 році у постанові «про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» або циклу законодавчих ініціатив та мемів на фоні АТО, чи теми децентралізації регіонів. Звісно тренди можуть виконувати й спекулятивну функцію для утримання населення через декларативні меседжі інститутів влади.

Але технологіям трендсеттінгу та трендфоркастінгу має передувати кулхантінг. За своєю суттю кулхантінг представляє особливі маркетингові дослідження в пошуках новітніх тенденцій – трендів. Існують навіть спеціальні агентства, що проводять кулхантінгові дослідження та складають певний звіт, який називається трендбук – «книга тенденцій». Їх основним завданням є дослідження ринків споживачів, з наступним аналізом даних для виявлення наростаючих аптрендів. на тлі отриманих даних агентство прогнозує найвирогідніший тренд.

Зокрема такі тренди чудово формують інтереси та потреби підлітків. Саме ця аудиторія частіше розглядаються як складний сегмент, оскільки їх важко зачепити, але саме ця аудиторія є рушійною для досягнення середньо та довгострокових стратегій. Отже кулхантерам доводиться діяти більш прихованими, неявними методами збору інформації та даних. Найяскравіші та ефективні із них полягають у онлайн-овому кулхантінгу – характеризується різноманітністю методів організації онлайн-ових маркетингових досліджень (ОМД). Прикладом таких ОМД є онлайн-ова панель, участь у чатах і веб-ком'юніті, соціальні мережі де прикидаючись представниками цільової аудиторії таємно збирають інформацію та антикулхантінг (uncoolhunting) – це діяльність з дослідження соціальної маргіальності, трешу, кічу, ексцентричності, фріковості, претензійно дешевого та ненаукового контенту.

**Висновки та напрямки подальших досліджень.** 1. Аналіз теоретичних досліджень та підходів до розробки комунікаційних стратегій державного та підприємницького маркетингу вказує на принципову тотожність основних характеристик щодо природи та напрямків їх розвитку.

2. Всі підходи, що найшли відображення у даному дослідженні, взаємопов'язані між собою і тільки доповнюють один одного або поглиблюють і поширюють базисні елементи структур розбудови такого типу стратегій.

3. Розробка комунікаційних стратегій повинна охоплювати не тільки системи маркетингових комунікацій органів державної влади, але й

служби управління персоналом тому, що потрібні зміни як у комунікативній культурі взагалі, так і в культурі організації зокрема.

4. При розробці комунікаційних стратегій державного маркетингу повинні бути задіяні керівники відповідних підрозділів органів державної влади регіонів країни (областей і великих міст).

5. Встановлення цілей комунікаційних стратегій державного маркетингу обумовлює проведення подальших комплексних наукових досліджень щодо природних, організаційних, методологічних та інших факторних напрямків цієї сфери діяльності.

6. Серед основної тематики наукових досліджень повинні мати місце наступні: розробка політики реалізації комунікаційних стратегій,

розробка методологій комунікаційних стратегій центральних та місцевих органів державної влади, мережевий аналіз державних маркетингових комунікацій, структурний аналіз цих комунікацій, аналіз комунікаційних каналів, аналіз комунікаційної культури, факторний аналіз діяльності в системах державних маркетингових комунікацій, розробка інформаційно-трансформаційних засобів для систем прийняття управлінських рішень.

7. Серед практичних заходів слід звернути увагу на прискорення процесу формування системи маркетингових комунікацій органів державної влади як таких, що безпосередньо зацікавлені в розробці нових комунікаційних стратегій у контексті загальних планів розвитку країни.

## Список літератури:

1. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел. – СПб.: Питер, 2000. – 336 с.
2. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с.
3. Дзялошинский И. Коммуникативное воздействие: стратегия и тактика / И. Дзялошинский, М. Пильгун // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 9/10. – С. 135–144.
4. Кравец Н. Коммуникативные стратегии: обзор концепций / Н. Кравец // Вестник Воронежского гос. ун-та, 2013. – № 1. – С. 42–48.
5. Ромат Е. В. Управление маркетингом / Е. В. Ромат // Энциклопедия державного управління: у 8 т. – К.: НАДУ, 2011. – Т. 1. – С. 677.
6. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Ромат Е. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.
7. Почепцов Г. Г. Стратегия / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005. – 384 с. – (Образовательная библиотека).
8. Ruler B. van. The communication grid: an introduction of a model of four communications strategies / B. van Ruler // Public Relations Review. – 2004. – № 30. – P. 123–143.
9. Орлова Т. М. Коммуникационный менеджмент управления экономическими системами: дис. доктора экон. наук / Т. М. Орлова. – М., 2002. – 345 с.
10. Суровцева Е. С. Организационно-экономический механизм эффективного управления коммуникациями предприятия: дис. ... канд. экон. наук / Е. С. Суровцева. – Краснодар, 2008. – 172 с.
11. Тишевська-Шапочник О. В. Комунікативні стратегії як основа розвитку туристичної діяльності / О. В. Тишевська-Шапочник // Вісник Харківської державної академії культури, 2012. – № 35 – С. 180–187.
12. Ferguson S. D. Communication planning: an integrated approach / S. D. Ferguson. – London: SAGE Publications, 1999. – 262 p.
13. Cornelissen J. Corporate Communications: theory and Practice / J. Cornelissen. – London: SAGE Publications, 2004. – 206 p.
14. Gemert L. van. Design a strategic communication plan / L. van Gemert, E. Woudstra // Communicatio. – 1999. – № 25 (1/2). – P. 73–87.
15. Пономарьова Н. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Н. М. Пономарьова, А. М. Пономарьов. – Режим доступу: <http://gisap.eu/ru/node/534>
16. Почепцов Г. Стратегія як мистецтво і особливий вид аналітики / Георгій Почепцов // Політичний менеджмент. – 2004. – № 2 (5). – С. 3–27.
17. Луман Н. Невероятные коммуникации / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии. – Вып. 3. – СПб., 2000.

**Кислов Д.В.**

Национальная академия государственного управления при Президенте Украины

## ОРГАНИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СИСТЕМ МАРКЕТИНГА

### Аннотация

В статье определены основы стратегических направлений развития маркетинговых коммуникаций органов государственной власти. Проанализированы принципиальные подходы к такому типу разработок на основе методов наиболее известных в мировой практике коммуникативных стратегий, а также выявлены и определены общие и специфические черты таких методологий. Рассмотрены технологии генерирования информационного повода для построения неформального коммуникационного диалога с потребителем. Отражена принципиальная тождественность основных характеристик относительно природы и направлений развития коммуникационной стратегии. Что должно отвечать определенным особенностям конкретной социально-политической или экономической ситуации в государстве.

**Ключевые слова:** власть, государство, государственное управление, маркетинг, маркетинговые коммуникации, коммуникативная стратегия.

**Kislov D.V.**

National Academy of Public Administration under the President of Ukraine

## **ORGANISATION OF COMMUNICATIVE STRATEGY OF MARKETING STATE SYSTEM**

### **Summary**

The article outlines the framework of the strategic directions development of marketing communications system of political authorities. Analyzes the basic approaches to this type of development based on the most known methods in the world practice communicative strategies and identified common and specific features of such methodologies. The generating of newsworthy information technology to build an informal communication dialogue with the consumer is concerned. The principle identity of the main characteristics of nature and directions of communication strategy development is reflected that should meet certain specific features of the socio-political and economic situation in the country.

**Keywords:** power, government, public administration, marketing, marketing communication, communication strategy.