

УДК 351:658.8:37

ІВАНИЦЬКА О.М.,
д.держ.упр., професор,
професор кафедри теорії та практики управління
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ІВАНИЦЬКИЙ О.В.,
к.держ.упр

ДЕРЖАВНИЙ МАРКЕТИНГ: ВИТОКИ

Анотація. В статті висвітлено діяльність ключових постатей в розвитку державного маркетингу (ДМ). Серед тих, хто найбільшою мірою вплинув на процеси розвитку теорії та практики ДМ, названо Г.Лебона, У.Ліппмана, А.Лі, Е.Бернейза, Г.Г.Почепцова. Показано особливості та системний характер державного маркетингу, який вбирає в себе політичний, регіональний, виборчий, екологічний та інші види маркетингу та їх складові.

Ключові слова: державний маркетинг, політичний маркетинг, регіональний маркетинг, Е.Бернейз, А.Лі.

Иваницкая О.М., доктор наук по государственному управлению, профессор, профессор кафедры теории и практики управления Национального технического университета Украины «Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского»,

Иваницкий О.В., кандидат наук по гос.упр.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ: ИСТОКИ

Аннотация. В статье показана деятельность ключевых фигур в развитии государственного маркетинга (ГМ). Среди тех, кто в наибольшей степени повлиял на процессы развития теории и практики ДМ, названы имена Г.Лебона, У.Липпмана, А.Ли, Э.Бернейза, Г.Г.Почепцова. Показаны особенности и системный характер государственного маркетинга, который включает политический, региональный, избирательный, экологический и другие виды маркетинга и их составляющие.

Ключевые слова: государственный маркетинг, политический маркетинг, региональный маркетинг, Э.Бернейз, А.Ли.

Ivanytska O., Doctor in Public Administration, Professor, Professor of the Chair of Theory and Practice of Management, the National Technical University of Ukraine Kyiv Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky",
Ivanytskij O.M., Ph.D. in Public Administration.

STATE MARKETING: ORIGINS

Annotation. The article enlighten the activities of key figures in the development of state marketing (SM). Among those who had the greatest influence on the development of theory and practice of the SM, the names of Gustave Le Bon, W.Lippmann, Ivy Lee, E.Bernays, G.G.Pochepstov are mentioned. The features and the systematic character of state marketing are shown, which absorbs political, regional, electoral, ecological and other types of marketing and their components.

Keywords: state marketing, political marketing, regional marketing, E.Bernays, Ivy Lee.

Актуальність проблеми. Стратегія держави має передбачати застосування спеціальних технологій підготовки населення країни до позитивного сприйняття обраної владою траєкторії розвитку. Без грамотного переконання населення у правильності державної політики опір змінам і реформам може бути напрочуд сильним, що може нівелювати отримані результати. Сучасний маркетинг розробив широкий інструментарій засобів для ведення таких «переговорів» влади та суспільства, на базі якого сформовані теорія та практика державного маркетингу.

В Україні наочно видно прогалини в застосуванні інструментарію державного маркетингу. Епоха «маркетизації держави», яка розпочалась у 70-ті роки ХХ ст. [1, с.17], була в ті часи випущена радянським істеблішментом з поля зору внаслідок відсутності потреб у нових ідеологічних технологіях. Період набуття незалежності українською державою був досить бурхливим, що також відтермінувало увагу до цього нового напрямку державницької діяльності. Водночас, з другої половини 90-х років минулого століття теоретики та практики державного управління почали розвивати виборчий, соціальний, регіональний маркетинг, маркетинг територій. Зауважимо, що державний маркетинг включає зазначені та багато інших напрямів маркетингу, а також широкий арсенал маркетингових механізмів та інструментів. Сьогодні саме з позицій такого підходу можна отримати бажані результати.

Аналіз досліджень і публікацій. Поняття державного маркетингу та його елементів розвивали у своїх роботах такі вчені, як Е.Золотухін [1], Н.Лікарчук [8], Є.В.Ромат, К.Романенко, І.В.Чаплай та ін. Водночас, оскільки науковий апарат державного маркетингу в українській державі почав формуватися лише в останнє десятиліття, важливо накреслити ключові віхи цих процесів. У даній роботі зроблена спроба визначити витоки теорії та практики державного маркетингу через призму сьогодення. Автори у зв'язку з масштабністю теми та обмеженістю в обсягу роботи зупинилися на діяльності лише деяких видатних постатей, усвідомлюючи, що відбір здійснювався досить суб'єктивно. Водночас, без наукових праць зазначених вчених результати теорії та практики державного маркетингу були б набагато менш значимими.

Метою статті є визначення особливостей формування та ключових постатей, які впливали на теорію та практику державного маркетингу та обумовили його подальший розвиток.

Виклад основного матеріалу. Теорія та практика державного маркетингу, як і більшість суспільних явищ, мала спіралеподібний рух розвитку, який переходив з активного застосування пропаганди та технологій public relations (ПР) в площину фокусування на дослідженнях адміністративної послуги як продукту ДМ та знову повертався на новому витку до оновлених технологій та інструментів іміджології та ПР. Для управління суспільною думкою потрібно було виробити положення теорії, які б робили це управління прийнятним для керованого об'єкту. «Єдині важливі зміни, з яких витікає оновлення цивілізацій, здійснюються в ідеях, поняттях і віруваннях. Великі історичні події є лише видимими наслідками невидимих змін у думці людей». Це висловлювання Гюстава Лебона найкраще характеризує значимість можливого впливу державного маркетингу на свідомість суспільства. У своїй праці «Психологія народів і мас» (1895 р.) видатний мислитель визначив, що керівництво натовпом є єдиним способом запровадити «порядок в хаосі»: «Наданий самому собі, натовп незабаром стомлюється своїм власним безладдям й інстинктивно прагне до рабства» [2]. Праці Г.Лебона справили визначальне значення на практичну та публіцистичну діяльність двох видатних постатей - Айві Ледбеттера Лі та Едварда Луї Бернейза.

Айві Ледбеттера Лі, журналіста, бізнесмена, називають батьком сучасного PR, автором її «ідеалістичної» моделі. Він - автор «Декларації принципів» - збірки зведених правил щодо висвітлення новин та подачі інформації як «щире та відверте від імені ділових кіл і громадських організацій забезпечення преси та громадськості оперативною і точною інформацією про об'єкти, що представляють цінність для публіки» [3]. Айві Лі справедливо відзначав, що народу потрібно давати факти, але, оскільки статистику він не переварює, краще давати те, що діє на почуття. Серед його здобутків - участь у виборчій кампанії Сета Лоу, котрий балотувався на пост мера Нью-Йорка у 1903 р. Але найбільш відома його кампанія про «відбілювання» образу Джона Рокфеллера в очах громадськості після жорстокого придушення останнім страйку працівників залізниці. Після низки публікацій А.Лі та численних фінансових вливань Д.Рокфеллера в університети та благодійні організації громадськість сприйняла образ багатія як «доброго дідуся», що опікується проблемами суспільства.

Пізніше Айві Лі спаллював власну репутацію широко відомою його роботою на німецький картель Фарбен та отримання грошей від фашистів [4, с.26]. Водночас, його принципи та методи висвітлення фактів і подій суттєво збагатили теорії та практику державного маркетингу та дотепер застосовуються в технологіях виборчого маркетингу та інших його елементах.

Едвард Бернейз, якого по праву називають «батьком суспільних відносин», є автором фундаментальних праць «Пропаганда», «Кристалізація громадської думки», «Технологія згоди», «Психологічна основа для миру», «Адвокат PR», «Біографія ідеї».

Автор ідеології «освіченого деспотизму», Е.Бернейз відзначився як масштабними кампаніями, що він розгортав на замовлення фізичних осіб і компаній, так і несподівано відвертими теоретичними постулатами. Всеосяжність процесів маніпулювання та застосування будь-якої платформи для донесення ретельно відібраних сигналів до широкого загалу визначена в головній роботі Е.Бернейза «Пропаганда». «Свідоме і вмиле маніпулювання впорядкованими звичками і смаками мас, — писав Е.Бернейз. — є важливою складовою демократичного суспільства ... Люди обмінюються думками і засвоюють стереотипні думки в місцевому бридж-клубі. Лідери стверджують свою владу через громадські заходи та організації театралів-любителів. Тисячі жінок можуть, самі того не знаючи, належати до товариства любителів фасонів, створюваних тим або іншим громадським лідером... Ця невидима і взаємопов'язана структура груп і асоціацій являє собою той самий механізм, з допомогою якого демократія створила громадську думку і спростила процес мислення мас» [5].

Свої теоретичні роздуми діяч напрочуд вдало втілював у політичну практику. Зокрема, на замовлення Вудро Вільсона Е.Бернейз сформував суспільну думку на користь вступу США в Першу світову війну, був одним із ідеологів розв'язування «холодної війни».

Один із найяскравіших прикладів дієвості пропаганди в тих формах, які застосовував Е.Бернейз, було виконання ним доручення транснаціональної корпорації United Fruit Company (нині — Chiquita Brands International) та уряду США, що сприяло успішному поваленню демократично обраного президента Гватемали полковника Джакобо Арбенса Гусмана (так звана операція PBSUCCESS.) Його кампанія базувалась на висвітленні ангажованими журналістами «жахів», які творила гватемальська влада, та нібито комуністичному спрямуванню режиму Арбенса. Був навіть знятий і показаний громадськості фільм із назвою «Чому в Кремлі ненавидять банани?». В той же час компанія United Fruit представлялась трохи не головним борцем із комуністичним режимом. У 1954 році група найманців вторглася в Гватемалу з Нікарагуа і повалила уряд Арбенса. Операція PBSUCCESS була завершена. До влади прийшов полковник Армас, який відновив всі права і

пільги United Fruit. Результатом цієї операції в Гватемалі стала громадянська війна, що тривала майже 40 років і забрала не менше 100 тисяч людських життів. Однак з точки зору державного маркетингу, організація кампанії, яка була здатна замінити громадську думку на її протилежність протягом менш ніж дворічного періоду, була неперевершеним прикладом можливостей пропаганди.

Характеризуючи роль пропаганди, Е.Бернейз відзначає: «Сучасна пропаганда – це послідовна, досить тривала діяльність, спрямована на створення або інформаційне оформлення різних подій з метою впливу на ставлення мас до підприємства, ідеї або групи... ця діяльність повсюдна і тривала, в результаті вона дозволяє контролювати суспільну свідомість настільки ж ефективно, наскільки армія контролює своїх солдатів» [5].

Теорія пропаганди Е.Бернейза тісно пов'язана з роботами У.Ліпмана, особливо в частині формування стереотипів. Уолтер Ліпман був автором праці «Суспільна думка» та першим ввів в обіг поняття «стереотип». Бернейз пише: «Оскільки людей, якими можна управляти, дуже багато, а самі вони настільки важко піддаються впливу, часом та чи інша група здійснює тиск настільки сильний – що перед ним виявляється безсилим і законодавство, і редактори, і вчителі. Така група, за словами Уолтера Ліпмана, міцно тримається за свої стереотипи, перетворюючи начебто сильних людей, законодавців громадської думки, в тріску на хвилях». І щодо прогнозів застосування пропаганди відзначає: «Пропаганда буде жити вічно. І розумна людина має розуміти, що пропаганда, по суті – сучасний інструмент, за допомогою якого можна боротися за плідну працю і привносити порядок в хаос» [5].

Необхідно зазначити, що теорія державного маркетингу в різні часи її еволюції ніколи не виходила з центру уваги видатних філософів, соціологів, маркетологів, рекламистів та іміджмейкерів. Не зупиняючись на внеску численних видатних діячів, які присвячували їй свої праці, відзначимо українського вченого – Г.Г.Почепцова, який вважається основоположником української теорії іміджології та PR. Він є автором низки наукових праць, підручників і науково-популярних видань, зокрема таких, як «Іміджологія», «Інформаційні війни», «Психологічні війни», «Паблік рилейшнз для професіоналов» та ін. Його праця «Іміджмейкер. Паблік рилейшнз для політиків і бізнесменів», видана у 1994 році, поклала початкову віху розвитку національної теорії іміджології. Найбільшими внеском автора є формулювання сучасної теорії стратегії, поглиблення методів та інструментарію психологічних та інформаційних війн. В праці «Інформаційні війни» Г.Г.Почепцов пише: «Війна слів і образів не підкоряється звичній логіці. Вона розвивається за своїми власними законами... Віртуальна реальність виявилася потрібнішою й важливішою за реальну» [6]. Вчений запровадив поняття «віртуальних екранів» для маркетингу, ввів поняття «перформансна комунікація» та ін.

Отже, державний маркетинг формувалася в основному на основі еволюції комунікативних технологій, які були необхідні для побудови відносин держави із суспільством. Урядові структури з часом усвідомили необхідність розвитку комунікативного механізму, на протипагу апарату примусу, що в більшості випадків давало більш очевидні та очікувані результати. З того самого моменту, як Т.Джефферсон ввів термін «суспільні відносини» у використання (1807), спочатку в США, потім в європейських країнах держава все частіше вдавалась до нових інструментів і механізмів, які згодом увійшли складовою в державний маркетинг, точніше – його складову – урядовий public relations. Пізніше державні органи почали діяльність з інституційного оформлення урядового PR.

Зокрема, вже в 1900 р. в Бостоні в США було відкрито «пабліситі – бюро». Засновано воно було колишніми журналістами, а їх першими клієнтами стали Массачусетський технологічний інститут та Американська телефонна компанія. Згодом, у 1911 році, агентство шезло в пісках часу, а на його заміну прийшли інші інституції. Зазначимо, що лише третє агентство, Parker & Lee, яке було відкрито в 1904 році Джорджем Паркером (він служив в якості прес-агента президента Г.Клівленда), своїм завданням ставило виключно діяльність на користь уряду та державним мужам. Зокрема, це агентство допомагало претендентам в президенти під час трьох кампаній, і залучило в якості свого співробітника Айві Лі. У 1906 р. «Пабліситі-бюро» брало участь в кампанії проти введення жорстких правил на залізничному транспорті, що ініціював в Конгресі США президент Теодор Рузвельт [7].

США у різні часи проводили успішні кампанії на підтримку своїх програм. Зокрема, зазначимо кампанію 1933 року на підтримку «Проекту центральної долини» - державної програми розвитку іригації в Північній Каліфорнії, проти якого виступала фірма «Пасифик газ энд Електрик компані». Сьогодні Адміністрація Президента США сьогодні посідає 20-ті місця серед найбільших рекламодавців світу

Уряди європейських країн також активно застосовують інструментарій та технології урядового PR, реклами та позиціонування державних товарів і послуг. Найбільш відомий приклад таких кампаній - замовлення Європейською Комісією маркетологам розробки стратегії формування позитивної суспільної думки щодо заміни національних валют країн ЄС на євро.

Окремі європейські країни обирають ту чи іншу сферу застосування державного маркетингу. Зокрема, Франція відома своїм вдалим соціальним маркетингом. Уряд країни провів у 70-х роках першу великомасштабну державну кампанію боротьби за безпеку дорожнього руху й просування питань, пов'язаних із застосуванням ременів безпеки під час руху автотранспорту. Для кожної виділеної адресної групи були передбачені спеціальні канали й методи комунікації. Іншими широкомасштабними загальнонаціональними маркетинговими кампаніями стали боротьба за економію електроенергії та санітарно-просвітницька кампанія [8, с.66]. Також в країні за допомогою маркетингу було розв'язано проблему нерівномірного розміщення виробничих сил.

У ФРН і скандинавських країнах партії «зелених» вдало застосували політичний маркетинг, зокрема використали техніку латентного попиту, який полягає у тому, що, якщо жоден наявний на політичному ринку продукт не задовольняє інтересів, смаків, виборці голосують проти всіх кандидатів.

Отже, урядові структури активно використовують маркетинг у своїй діяльності. Водночас зауважимо, що державний маркетинг передбачає комплексне застосування широкого арсеналу маркетингових механізмів, прийомів й інструментів для виконання державних дій і рішень, які переходять в нове вимірювання та якісне наповнення. Від того, наскільки системно застосовуватимуться урядовими структурами окремі складові ДМ в їх тісному взаємозв'язку та взаємодії, залежить успішність їх роботи та підвищення рівня довіри населення до урядових дій і рішень.

У системі державного маркетингу ми виділили кілька типів маркетингу залежно від рівня прийняття управлінських рішень.

Мегамаркетинг потрібен для кращого представлення держави на міжнародному рівні. Він охоплює міжнародний маркетинг, іміджеві технології, які спрямовані на підняття міжнародного рейтингу, фінансовий мегамаркетинг для виходу державних інституцій на міжнародні фінансові ринки з програмами розміщення облігацій внутрішньої державної позики, IPO (початкового публічного розміщення цінних паперів) тощо.

Макромаркетинг з його складовими спрямований на вирішення суспільних проблем і завдань, привабливості інвесторів. Зокрема, це політичний маркетинг, маркетинг послуг, регіональний і маркетинг територій, екологічний, муніципальний маркетинг та ін.

Мікромаркетинг передбачає прийняття маркетингових рішень на рівні окремих інституцій та суб'єктів. Він включає електоральний маркетинг, маркетинг акціонерів, маркетинг державних службовців, маркетинг окремих державних інституцій тощо.

При застосуванні окремих складових державного маркетингу мають бути враховані його особливості: неповне слідування доктрини суверенітету споживача (держава регулює реакцію споживача і визначає моменти, коли він є неправий); специфічний продукт (у переважній більшості – адміністративна послуга, яка врегульована законодавчо); зв'язок споживача з державою як головним суб'єктом маркетингових відносин; звужені сегменти ринку та особливий характер позиціонування продукту; наявність особливих ціннісних орієнтирів, що залежні від правлячої еліти; превальювання концепції соціально-етичного маркетингу («філантропокапіталізм»); необхідність нееклектичного поєднання складових і видів маркетингу.

Висновки. Державний маркетинг – це складне, багатоаспектне поняття, яке охоплює різні види маркетингу, широкий арсенал засобів, методів й інструментів, технологій і механізмів маркетингу. Формування ДМ здійснювалось під впливом трансформації взаємовідносин держави і суспільства, розвитку нових засобів впливу на громадськість за допомогою пропаганди та PR. Серед найвидатніших фігур, яким належала ключова роль у розвитку теорії урядового PR та державної пропаганди, названо імена Г.Лебона, У.Липпмана, А.Ли, Э.Бернейза, Г.Г.Почепцова. Це далеко не повний перелік видатних мислителів і практиків державного маркетингу, однак успішність їх діяльності та піонерський характер робіт дозволили авторам зазначити, що саме вони стояли у витоків державного маркетингу. Водночас, по мірі розвитку ДМ під'єднував і створював нові види маркетингу, які поділено за ознакою рівня прийняття рішень на мега-, макро- та мікромаркетинг. Всі складові державного маркетингу мають створювати комплексний механізм, який враховує його особливості: неповне слідування доктрини суверенітету споживача; специфічний продукт; зв'язок споживача з державою як головним суб'єктом маркетингових відносин; звужені сегменти ринку та особливий характер позиціонування продукту; наявність особливих ціннісних орієнтирів, що залежні від правлячої еліти; превальювання концепції соціально-етичного маркетингу.

Література

1. Золотухін Е. Політичний маркетинг: багатозначність поняття/ Едуард Золотухін // Політичний менеджмент. – 2007. - №5. – С. 13-22.
2. Лебон Г. Психология народов и масс / Г.Лебон. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ihavebook.org/books/5525/psihologiya-narodov-i-mass.html>
- 3 Дрегваль М. Айви Ли. Циничный и легендарный /М.Дрегваль. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://report.unic.edu.ru/>
4. Валова М.Д. Public Relations: утраченные иллюзии? /М.Д.Валова // Журналист. Социальные коммуникации. – 2015. - №1-2 (17-18). – С. 20-31.
5. Бернейс Э. Пропаганда /(пер. И. Ющенко)/ Э. Бернейс. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://velesova-sloboda.vho.org/archiv/pdf/bernays-propaganda.pdf>.
6. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований / Г. Г. Почепцов; Ровен. ин-т славяноведения Киев. ин-та "Славян. ун-т". - Ровно : Волин. обереги, 1999. - 350 с.
7. Public Relations Was Lobbying From the Start Published // New York Times. - January 18, 1991.
8. Лікарчук Н. Державний маркетинг: фактори становлення /Н.Лікарчук // Social and Human Sciences.- 2015.- №3 (07). – С. 65-78.