УДК 324:342.8

Шубін Сергій Петрович
докторант Інституту проблем
державного управління та місцевого самоврядування
НАДУ при Президентові України. к.політ.н.

ІНТЕГРОВАНІ ПОЛІТИЧНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ НИМИ

У статті висвітлюються сутність, проблеми створення, можливості та ефективне використання інтегрованих політичних маркетингових комунікацій, а також державне управління ними.

Ключові слова: *державне управління, політичний маркетинг, політичні рекламні комунікації, політичні PR-комунікації, комунікаційний процес, прямий політичний маркетинг.*

Shubin Sergey

COMPUTER-INTEGRATED POLITICAL MARKETINGS COMMUNICATIONS AND STATE ADMINISTRATION BY THEM

The article highlights the essence, creating problems, opportunities and efficient use of integrated marketing communications policy and public management.

Key words: *public administration, political marketing, political advertising communication, political PR-communication, communication process, direct political marketing.*

Шубин Сергей Петрович

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИМИ

В статье рассматриваются сущность, проблемы создания, возможности и эффективное использование интегрированных политических маркетинговых коммуникаций, а также государственное управление ими.

Ключевые слова: *государственное управление, политический маркетинг, политические рекламные коммуникации, политические pr-коммуникации, коммуникационный процесс, прямой политический маркетинг.*

Постановка проблеми. В державному управлінні, при проведенні політичних маркетингових заходів, основна проблема полягає не в тому, щоб здійснювати комунікації між державним інститутом влади і громадськістю, а в тому, яку інформацію необхідно донести, кому конкретно і як часто. Тому кожен державний інститут чи організація повинні відігравати роль комунікатора, що просуває свої інтелектуальні соціально-політичні продукти реальним та потенційним зацікавленим цільовим групам. З цією метою повинен бути організований особливий комунікативний процес на основі сформованого комплексу інтегрованих політичних маркетингових комунікацій, які містять три комунікативних інструменти: політичну рекламу, зв'язки з громадськістю (політичний PR), прямий чи інтерактивний політичний маркетинг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Комунікаційним процесам в сучасній науковій літературі приділяється доволі-таки багато уваги, серед якої є роботи фундаментального характеру. Це, перш за все, праці, в яких висвітлюються характер та особливості здійснення комунікацій в маркетингу (Т. Амблер [1], Ф. Котлер [2; 3], Н. Малхотра [4]), в рекламній діяльності (Р. Батра [5], Д. Девіс [6], Дж. Россітера [7], І. Сендиджа [8], У. Уеллса [9]), в паблік рілейшнз (С. Катліп [10], Г. Почепцов [11] та ін.). Але, нажаль, в науці про державне управління не знайшло належного відображення використання політико-маркетингових комунікаційних засобів у вирішенні актуальної державно-управлінської проблеми, що виникла.

Виділення невирішеної частини загальної проблеми. Невирішеною частиною загальної проблеми – ефективної дії державних інститутів влади в Україні, – залишається проблема відсутності ґрунтовних наукових праць з розв'язання питання зі створення інтегративних політичних маркетингових

комунікаційних інструментів впливу на громадську думку, та створення механізмів встановлення довірчих зв'язків між представниками державних органів влади і громадськістю.

Мета. Ціллю даної статті є розкриття сутності інтегрованих політичних маркетингових комунікацій в державному управлінні та ефективне їх використання в інтересах держави.

Виклад основного матеріалу. В ефективному комунікативному процесі основними учасниками повинні бути відправник повідомлення та його отримувач, а основними комунікативними інструментами – звертання та медіазасоби. За такої моделі основними комунікативними функціями стають кодування повідомлень відправником, їх декодування одержувачем, відповідна реакція одержувача та зворотній зв'язок з відправником, при цьому важливим елементом будуть перешкоди, тобто випадково або цілеспрямовано конкуруючі повідомлення, які здійснюють помітний вплив на вихідне повідомлення.

Така модель комунікативного процесу виділяє ключові фактори ефективних політичних маркетингових комунікацій в державному управлінні. Відправник (представник державного інституту влади) повинен визначити цільову аудиторію для своїх повідомлень чи звернень і бажаний відгук на них. Повідомлення повинні кодуватися таким чином, щоб цільова аудиторія (одержувач) могла їх розшифрувати. Відправник повинен використовувати ефективні медіазасоби, що охоплюють цільову аудиторію, і створити канали зворотного зв'язку для відслідкування її відгуку.

Варто зазначити, що до факторів, які ускладнюють отримання цільовою аудиторією месседжів (повідомлень), необхідно віднести: вибірковість уваги, вибірковість перекручень, вибірковість пам'яті.

При направленні звернення та виборі медіазасобів, відправнику необхідно врахувати ступінь сприйняття цільової аудиторії. «Високоосвічені люди та/або інтелектуали, – стверджує американський маркетолог Ф.Котлер, – вважаються менш схильними до впливу, проте незаперечні докази цього тезису відсутні. Індивіди, що сприймають зовнішні заклики як керівництво до дії, що володіють

слабо вираженим індивідуальним світосприйняттям, невпевнені у собі, вірогідно є більш схильними до рекламних звернень» [3, с. 604].

Отже, політична маркетингова комунікація в державному управлінні може бути ефективна за умови, що будуть дотримані та враховані такі загальні фактори:

1. Чим більшим впливом володіє джерело комунікації, тим вища ймовірність позитивного відгуку одержувача (цільової аудиторії).

2. У тих випадках, коли повідомлення або звернення відповідає переконанням і перевагам цільової аудиторії, ефективність політичної маркетингової комунікації найімовірніше істотно зросте.

3. Якщо політичні маркетингові комунікації не зачіпатимуть базових цінностей реципієнтів і будуть відноситися до малознайомих, периферійних галузей уваги цільової аудиторії, дієвість повідомлень або звернень може досягти максимуму.

4. Політична маркетингова комунікація повинна бути більш успішною, якщо комунікатор розглядається цільовою аудиторією як професійний, об’єктивний і що володіє високим соціально-політичним статусом, а також, якщо відома його політична орієнтація і він легко ідентифікується.

5. Необхідно враховувати соціально-політичний контекст і особливості цільової аудиторії, що впливають на її сприйняття звернень або повідомлень.

Дослідження можливостей і ефективності впливу комплексу політичних маркетингових комунікацій, що включає три комунікативних інструменти, які безпосередньо впливають на виконання програми політичного маркетингу в державному управлінні: політичних рекламних комунікацій, політичних PR-комунікацій, прямий або інтерактивний політичний маркетинг, пропонуємо почати з вивчення особливостей політичних рекламних комунікацій.

Відомий український фахівець у сфері реклами і рекламних комунікацій Є. Ромат зазначає, що «…реклама може розглядатися як специфічна галузь соціальних масових комунікацій між рекламодавцями і різними аудиторіями

рекламних звернень з метою активного впливу на ці аудиторії, яка повинна сприяти вирішенню певних маркетингових завдань рекламодавця» [12, с. 84].

Загальновідомо, що унікальність політичних рекламних комунікаційних процесів пов'язана передусім з п'ятьма технічними властивостями:

- діахронністю – можливістю сталого збереження переданого соціально-політичного рекламного продукту в часі;
- діатопністю – можливістю подолання соціально-політичним рекламним продуктом значних відстаней;
- мультиплікуванням – можливістю багаторазового відтворення одного і того ж автентичного соціально-політичного рекламного продукту та пов'язані з цим можливості його тиражування;
- симультанністю – можливістю одночасно надати автентичний соціально-політичний рекламний продукт для сприйняття безлічі людей;
- реплікацією – можливістю саморегуляції засобів масової комунікації.

Ці п'ять технічних властивостей політичних рекламних комунікаційних процесів в державному управлінні забезпечуються каналами масової комунікації. А сам канал масової комунікації повинен об'єднувати всіх учасників процесу політичної рекламної комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу, що відсилають, до моменту отримання його адресатом. При цьому, канал має максимально відповідати ідеї переданої інформації і символів, використаних для її кодування, а його найважливішою характеристикою мають бути доступність та відповідність обраній цільовій аудиторії.

Слід зазначити, що технічні засоби масової комунікації – радіо, телебачення та пресу – не можна розглядати як однаково ефективні інструменти донесення політичної рекламної продукції, оскільки ці канали мають свої особливі, відмінні один від одного функції, а змішання цих функцій і комунікаційних каналів знижує ефект впливу, позбавляючи його вибірковості та адресності донесення до цільової аудиторії.

Незаперечні переваги радіо, що роблять його унікальним засобом масової комунікації і зручним каналом розповсюдження політичної реклами – це

оперативність, відносна дешевизна, а також те, що технічно радіомовлення не знає меж і відстані. Головна перевага телебачення як комунікаційного каналу з просування політичної рекламної продукції полягає в самій його природі – це демонстрація рухомого відеоряду, що роблять його основним засобом масової комунікації із просування політичної рекламної продукції. Поступаючись в оперативності, емоційності та доступності, друкована преса виграє в аналітичності політичної рекламної продукції, що забезпечує міцність та поглибленість її впливу на свідомість цільової аудиторії.

Отже, усі технічні засоби і канали масової комунікації для просування і розповсюдження політичної рекламної продукції мають як переваги, так і недоліки. Тому політичному рекламному впливові ніколи не можна вибирати один єдиний канал і обмежуватись винятково ним. Тільки сукупне і комплексне використання всіх або максимально можливого числа існуючих засобів комунікації дозволяє політичному рекламному впливові стати найбільш ефективним при вирішенні задач втілення в життя політичної маркетингової стратегії в державному управлінні.

В політичному, маркетинговому, інформаційному, перенасиченому середовищі політичні PR-комунікації також беруть участь у конкурентній боротьбі на соціально-політичному полі всередині країни і поза її межами, поруч із політичною рекламою, з метою отримання конкурентної переваги для державних інститутів влади у сфері впливу на громадську думку. Тому перед політичними PR-комунікаціями в державному управлінні стоять декілька завдань.

Перше завдання політичних PR-комунікацій – привернути увагу цільової аудиторії до тієї проблеми, що цікавить державне управління в особі його інститутів і структурних підрозділів. Друге завдання – стимулювати інтерес цільової аудиторії до змісту політичного PR-повідомлення. Третє завдання – сформувати у цільової аудиторії потребу і намір діяти відповідно до цього політичного PR-повідомлення.

Політичні PR-комунікації в державному управлінні мають бути не просто засобом відправлення повідомлень цільовій аудиторії або доведення сенсу повідомлень для неї, а процесом обміну сигналами з метою інформування і переконання, заснований на смислових значеннях, що однаково розуміються.

Якщо процес інформування в політичних PR-комунікаціях включає в себе привертання уваги до даної комунікації, забезпечення прийому відповідного політичного PR-повідомлення, забезпечення належної інтерпретації політичного PR-повідомлення і забезпечення запам'ятовування політичного PR-повідомлення в цілях подальшого його використання, то процес переконання йде ще далі і припускає наявність сприйняття змін, тобто готовності підкорятися бажанням або точці зору відправника політичного PR-повідомлення.

Характеристики джерел політичних PR-повідомлень в політичній PR-комунікації роблять певний вплив на початкову готовність одержувача до сприйняття політичного PR-повідомлення, проте, швидше за все, мало позначається на довготривалому впливі цього політичного PR-повідомлення. Так, передбачуваний статус, надійність і високий авторитет джерела можуть вплинути на переконливість і цінність його політичного PR-повідомлення. Крім того, не зважаючи на те, що характеристики джерела можуть здійснити вплив на політичний PR-комунікаційний процес, очевидно, ступінь їх впливу залежить від конкретної ситуації, теми і часу, при цьому, як мінімум, характеристики джерел здійснять вплив на початкову готовність цільової аудиторії до сприйняття політичного PR-повідомлення.

Характеристики самого політичного PR-повідомлення, безумовно, роблять вплив на політичний PR-комунікаційний процес в державному управлінні, проте, слід мати на увазі, що цільова аудиторія, що склалася з різних людей, приймаючи одне і те ж повідомлення, може інтерпретувати його по-різному, надаючи йому різні смислові значення і по-різному реагуючи на нього. Тому для переконання кого-небудь, з погляду характеристик політичного PR-повідомлення, важливо дотримуватися загальних правил, які

рекомендують використовувати в практиці паблік рілейшнз американські фахівці в галузі PR С. Катліп, А. Сентер і Г. Брум.

1. Якщо одержувачі не згодні з вашою позицією, надайте аргументи, що відображають обидві сторони даного питання.

2. Якщо одержувачі наперед згодні з вашою позицією, ваше повідомлення надасть більший вплив (можливо, підсиливши цю позицію), якщо ви надасте лише аргументи відповідній точці зору одержувачів.

3. Якщо одержувачі повідомлення – високоосвічені люди, надайте аргументи, що відображають обидві сторони даного питання.

4. Якщо ви використовуєте повідомлення, в яких розглядається питання з якого є дві точки зору, не ухиляйтесь від аргументації «невигідної» вам точки зору – інакше одержувачі, що помітили це упущення, поставляється з великою підозрою до ваших доводів.

5. Якщо ви не виключаєте, що кореспонденти, яким було адресовано ваше повідомлення, отримають незабаром переконливі повідомлення, де буде відстоюватись позиція, протилежна вашій, використовуйте повідомлення з викладом обох точок зору. Це дозволить вам зробити своїй аудиторії «щеплення» проти повідомлень, які вони можуть отримувати згодом [10, с. 284–285].

Отже, якщо джерело політичного PR-повідомлення при здійсненні політичної PR-комунікації в державному управлінні здатне робити лише незначний вплив на одержувача, в цьому випадку головною стратегією при складанні політичного PR-повідомлення повинне стати переконання цільової аудиторії. Якщо ж комунікатор має значну владу і вплив на цільову аудиторію, то стратегія політичних PR-повідомлень повинна бути орієнтуючою.

В політичному маркетингу, при вирішенні завдань державного управління, стратегічна роль політичного паблік рілейшнз полягає в організації і управлінні масовими комунікаціями й інформаційними потоками. Тобто процесом виробництва інформації, її тиражуванням і широким розповсюдженням за допомогою спеціалізованих технічних засобів. Виходячи

із цього, політичні PR-комунікації як складова частина політичних маркетингових комунікацій у державному управлінні, повинні виконувати п’ять основних функцій.

Головна з них – функція формування політичної масової свідомості. Як допоміжні функції політичних PR-комунікацій в державному управлінні повинні виступати: інтеграційно-комунікаційна, інформаційна, соціалізуючо-виховна і функція організації потрібної масової політичної поведінки. При цьому на політичні PR-комунікації покладається місія стимуляції або, навпаки, припинення тих або інших соціально-політичних дій в державі, а також структурація їх потрібним чином.

Отже, функціонально політичні PR-комунікації як компонент політичних маркетингових комунікацій сприяють ухваленню остаточного позитивного рішення цільовою аудиторією на ті ініціативи, які виходять від органів державного управління.

Третім комунікативним інструментом комплексу політичних маркетингових комунікацій в державному управлінні є прямий або інтерактивний політичний маркетинг.

Прямий або інтерактивний політичний маркетинг являє собою використання комунікаційних каналів, що безпосередньо пов’язують органи державного управління та їхнє керівництво з громадськістю з метою охоплення всіх потенційних прихильників і нейтрально налаштованих індивідів по відношенню до діяльності державних управлінців і тих ініціатив, які виходять від них. До таких комунікаційних каналів можна віднести пряму адресну поштову розсилку інформаційних матеріалів, інтерактивне радіо і телебачення, контакти через Інтернет, безпосередні контакти представників органів державного управління з громадськістю та її довіреними представниками.

Прямий або інтерактивний політичний маркетинг державні управлінці та фахівці з комунікаційних заходів можуть використовувати як інструмент довгострокових, довірчих відносин, особливо на рівні місцевого самоврядування. Він надає можливість вибору найбільш відповідного часу для

контактів, оскільки підготовлені матеріали з урахуванням інтересів громадськості, можуть сприйматися адресатами з більшою увагою. Крім того, прямий політичний маркетинг дозволяє, у пошуках найменш витратних підходів, тестувати альтернативні комунікативні засоби і варіанти текстів звернень. При цьому важливого значення набуває той факт, що при прямому політичному маркетингу стратегія і пропозиції органів державного управління не так очевидні для політичних конкурентів або опонентів, а при його застосуванні може з'явитися можливість оцінки реакцій громадськості на різні політичні кампанії (рекламні, PR) із просування соціально-політичних інтелектуальних продуктів і виявлення найбільш дієвих.

Особливе місце в прямому політичному маркетингу повинні зайняти особисті контакти представника органу державного управління з цільовою аудиторією, тому що він є не тільки комунікатором, що організує, направляє та контролює масову комунікацію, інтегруючи її зусилля, а й тим, хто визначає комунікаційну політику, хто є уособленням державного інституту, з ким конкретно пов'язують успіхи або недоліки в політиці, що проводиться, на місцевому, регіональному або загальнодержавному рівнях.

Тому в цьому випадку для цільової аудиторії на перший план виходить не сенс і зміст повідомлення або звернення, а той, хто його озвучує і як інформація буде підноситись, тобто імідж комунікатора. «Імідж, – стверджує відомий український фахівець в галузі PR Г. Почепцов, – найбільш економний спосіб породження і розпізнавання складної соціальної дійсності. Імідж – це результат обробки інформації, тому допомога на цьому шляху вільно, або мимоволі підтримується кожною людиною. Наш імідж як картинка нас в інших очах у низці випадків стає важливішим за нас самих… Імідж створює політичні рухи і країни, він же призводить їх в занепад. Обирають імідж, а не конкретні платформи або конкретних людей на виборчих ділянках. Імідж кристалізує і упорядковує всі інформаційні потоки. Імідж як картинка, що ідеалізується, підлягає управлінню швидше і ефективніше, ніж сам кандидат… Виборець

ніколи особисто не перетнеться з кандидатом, але він обов'язково перетнеться з його іміджем, слід змінювати імідж, а не кандидата» [11, с. 188].

Цілісний імідж державного управлінця повинен складатися з ряду макромоделей, що розкривають ті або інші риси цілісного іміджу. Для того, щоб цілісний імідж був ємким, помітним і таким, що запам'ятовується, конкретні моделі іміджу повинні включати наступні групи рис: індивідуально-особистісні, соціальні, особистісно-енергетичні, соціально-енергетичні та соціально-етичні.

Отже, імідж у прямому або інтерактивному політичному маркетингу – це особливого роду уявний образ державного управлінця, державного інституту, події, процесу або соціально-політичного інтелектуального продукту, створюваний фахівцями-іміджмейкерами у свідомості людей, які складають цільову аудиторію. Це спеціально модельоване віддзеркалення штучного образу, модель, створена на основі деякої реальності, а з психологічної точки зору – матеріалізація очікувань цільової аудиторії.

У прямому політичному маркетингу велику роль у підвищенні його ефективності можуть відіграти інтегровані маркетингові комунікації із просування в маси соціально-політичних інтелектуальних продуктів, вироблених органами державного управління. Якщо використовувати тільки один комунікативний інструмент єдиноразово, то такий акт можна охарактеризувати як використання одного комунікативного каналу в ході одноетапної кампанії з просування соціально-політичного інтелектуального продукту. Якщо ж здійснити послідовне використання одного й того ж комунікативного інструменту багаторазово одному і тому ж одержувачу, то це буде використання одного комунікативного каналу багатоетапної кампанії з просування соціально-політичного інтелектуального продукту.

Більш ефективнішим і могутнішим засобом є використання багатоканальної багатоетапної кампанії просування (рис. 1)

Рис. 1. Багатоканальна багатоетапна кампанія просування в інтегрованому політичному маркетингу

Щоб підвищити показники охоплення і впливу звернень або повідомлень, методологічно правильним способом можна було б вважати такий метод, коли численні комунікативні канали використовувалися в чітко визначені періоди часу. В основі такої моделі лежить ідея розробки послідовності поетапних повідомлень або звернень, які забезпечать зростання постійних прихильників і ситуативних прихильників ініціатив, що виходять від представників органів державного управління.

Висновки. Таким чином, прямий або інтерактивний політичний маркетинг як складова інтегрованих політичних маркетингових комунікацій, поруч із політичною рекламою і політичним PR, у державній управлінській діяльності є ефективним інструментом впливу на цільову аудиторію. Використовуючи канали політичної реклами, політичного PR, прямої поштової розсилки інформаційних матеріалів, інтерактивне радіо і телебачення, контакти через Інтернет і безпосередні контакти з громадськістю, представляється можливість прямого зв’язку менеджерові державного управління з цільовою аудиторією для встановлення довгострокових довірчих взаємин.

Подальші дослідження будуть спрямовані на висвітлення сутності маркетингових механізмів і технологій регулювання соціально-політичних відносин і процесів суспільного розвитку в системі державного управління України.

Література.

1. Абмлер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.
2. Котлер, Филип. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг; [пер. с англ.]; 9-е изд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Филип Котлер; 11-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
4. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра; [пер. с англ.]; 3-е издание. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960 с.
5. Батра Р. Рекламний менеджмент / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер; [пер. с англ.]; 5-е изд. – М., СПб., К. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 784 с.
6. Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Джоэл Дж. Дэвис; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 864 с.
7. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; [пер. с англ.]; [под ред. Л. А. Волковой]. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.
8. Сэндидж И. Реклама: теория и практика / И. Сэндидж, Ф. Фрайбургер, К. Ротцол. – М. : Прогрес, 1989. – 630 с.
9. Уэллс У. Реклама: теория и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мариарти. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.
10. Катлип, Скотт, М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / Скотт М. Катлип, Ален Х. Сентер, Гелен М. Брум; [пер. с англ.]; [уч. пос.]. – 8-е изд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 624 с.
11. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М.: «Релф-бук», – К. : «Ваклер», 2000. – 624 с.
12. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.