

**Д. В. Кіслов, Є. О. Романенко, І. В. Чаплай**

**МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКОЛОГІЯ  
ЯК МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ  
ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ**

*Монографія*

Київ  
ДП “Видавничий дім “Персонал”  
2018

Серія “Публічне адміністрування”  
заснована 2017 року  
Випуск 2

Рецензенти: *О. М. Непомнящий*, д-р наук з держ. упр.,  
акад. Академії будівництва України, проф. кафедри  
публічного адміністрування Міжрегіональної  
Академії управління персоналом, Перший заступник  
голови Об’єднання організацій роботодавців  
“Всеукраїнська конфедерація роботодавців  
житлово-комунальної галузі України”  
*Е. А. Афонін*, д-р соціологічних наук, проф., проф. кафедри  
політичної аналітики та прогнозування Національної  
академії державного управління при Президентіві України

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління  
персоналом (протокол № 4 від 26.04.17)*

**Кіслов Д. В.**

К-59 Маркетингова комунікологія як механізм реалізації державної політики: монографія / [Д. В. Кіслов, Є. О. Романенко, І. В. Чаплай]. — Київ: ДП “Вид. дім “Персонал”, 2018. — 412 с. — Бібліогр. : у кінці розд. — (Серія “Публічне адміністрування”; вип. 2).

ISBN 978-617-02-0289-5

Розглянуто маркетингову комунікологію як механізм реалізації державної політики; обґрунтовано значення маркетингових комунікацій як структурно-функціональної складової розвитку державної політики; визначено резерви використання, структуру, типи та види державних маркетингових комунікацій; вирізняє та оцінено засоби державних маркетингових комунікацій; запропоновано напрями формування комплексної системи державних маркетингових комунікацій.

Для фахівців у галузі державного управління, політології, філософії, науковців, викладачів, студентів, усіх тих, хто цікавиться означеною проблематикою.

**ББК: 67**

- © Д. В. Кіслов, Є. О. Романенко,  
І. В. Чаплай, 2018  
© Міжрегіональна Академія управління  
персоналом (МАУП), 2018  
© ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2018

ISBN 978-617-02-0289-5

## ЗМІСТ

Вступ .....	7
<b>Розділ 1. Історико-методологічний аналіз формування комунікативної політики держави .....</b>	<b>9</b>
1.1. Теоретико-методологічні аспекти поняття “комунікація” .....	9
1.2. Державна комунікація як один із основних підходів формування державної політики .....	29
1.3. Організаційний аспект розвитку комунікативної політики держави на сучасному етапі.....	39
<b>Розділ 2. Маркетингові комунікації як структурно-функціональна складова реалізації та розвитку державної політики .....</b>	<b>53</b>
2.1. Термінознавчі аспекти поняття маркетингових комунікацій у державному управлінні .....	53
2.2. Місце та роль маркетингових комунікацій у формуванні державної політики .....	88
2.3. Історико-аналітичний огляд наукової джерельної бази інформаційно-комунікаційної та соціально-управлінської проблематики дослідження маркетингових комунікацій .....	114
2.4. Основні засоби маркетингових комунікацій та їх вплив на розвиток управлінських процесів держави.....	135
<b>Розділ 3. Державні маркетингові комунікації як інструмент взаємодії органів державної влади та громадськості.....</b>	<b>165</b>

3.1. Обґрунтування необхідності використання системи державних маркетингових комунікацій .....	165
3.2. Визначення резервів маркетинга функцій державного управління в Україні .....	169
3.3. Структура державних маркетингових комунікацій у системі державного управління.....	184
3.4. Основні типи державних маркетингових комунікацій .....	192
3.5. Інформаційні війни як особливий тип державних маркетингових комунікацій.....	240

#### **Розділ 4. Основні засоби сучасних державних маркетингових комунікацій та їх вплив на формування державної політики.....**

4.1. Вплив сучасної міфотворчості на якість та ефективність державних маркетингових комунікацій .....	278
4.2. Ризики у процесах інформаційних трансформацій в системі державних маркетингових комунікацій .....	289
4.3. Основні аспекти втілення маркетингових комунікацій в реальну практику діяльності органів державної влади .....	309
4.3.1. Інформаційно-управлінські аспекти впливу на державні маркетингові комунікації.....	310
4.3.2. Транзитологічні аспекти впливу на державні маркетингові комунікації .....	312
4.3.3. Ентропійні аспекти впливу на державні маркетингові комунікації .....	317
4.4. Закономірності характеру адаптивної реакції державних маркетингових комунікацій.....	323

#### **Розділ 5. Напрями формування комплексної системи державних маркетингових комунікацій .....**

5.1. Інституційні форми оптимізації концептуальних підходів до впровадження системи державних маркетингових комунікацій .....	363
5.2. Шляхи формування системи державних маркетингових комунікацій: дихотомія проблеми .....	377
5.3. Розробка моделі системи маркетингових комунікацій та комунікативна стратегія розвитку системи державного маркетингу.....	394

#### **Висновки.....**

**Розділ 1** підготовлений **Романенком Євгеном Олександровичем**, доктором наук з державного управління, професором, Заслуженим юристом України, завідувачем кафедри публічного адміністрування Міжрегіональної Академії управління персоналом.

**Розділи 2, 3, 4** підготовлені **Кісловим Денисом Васильовичем**, доктором наук з державного управління, доцентом, членом-кореспондентом Української академії наук, доцентом кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету.

**Розділ 5** підготовлений **Чаплай Іриною Віталіївною**, кандидатом наук з державного управління, доцентом кафедри публічного адміністрування Міжрегіональної Академії управління персоналом.

## ВСТУП

Розбудова незалежної української держави відбувається паралельно з процесами формування інститутів демократії та громадянського суспільства. В умовах демократизації сучасного українського суспільства публічне управління потребує постійних, еволюційних трансформацій у системі взаємовідносин між його суб'єктами та об'єктами. Зокрема, нагально актуальним стає використання нових, сучасних парадигм та інструментів публічного управління.

Для вирішення вказаних завдань принципову важливість набуває індивідуальний підхід до задоволення потреб кожного члена суспільства, тобто кожного конкретного громадянина. Це є логічним розвитком реалізації принципів публічного управління, що закладені в Конституції України. Зокрема, у ст. 3 Основного Закону нашої держави зазначено: “Людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю. Права і свободи людини та їх гарантії визначають зміст і спрямованість діяльності держави. Держава відповідає перед людиною за свою діяльність. Утвердження і забезпечення прав і свобод людини є головним обов'язком держави”.

Досягнення цієї мети передбачає використання всіх можливих методів і засобів, що є в арсеналі суб'єктів публічного управління, зокрема, органів державної влади та місцевого самоврядування. Вирішення цього важливого завдання можливе лише за умови наявності багатьох умов і реалізації багатьох чинників. У числі останніх є використання інструментів маркетингу.

При викладі наукового матеріалу автори дотримувалися принципу розумної достатності, не бажаючи переобтяжувати зацікавлених в отриманні результатів дослідження заявленої наукової проблеми науковців зайвою інформацією, яка насправді може виходити далеко за межі заявленої теми. Авторами жодним чином не прагнули перетворити це дослідження

на подоби “Енциклопедії з комунікації”, тому деякі класичні дефініції науки публічного управління, що не потребували уточнення в контексті теми дослідження, використовувалися авторами без зайвих пояснень.

Наукова новизна роботи не викликає сумніву. Вона є цілісним дослідженням у напрямі вдосконалення публічного управління, що базується на інноваційних маркетингових підходах.

Викладаючи здобуті результати наукового дослідження, автори всіляко намагалися уникнути впливу політичної кон’юнктури. Саме тому результати аналізу комунікативної взаємодії та сучасних проблем, актуальних на перший погляд у поточній політичній ситуації країни подій, у тексті монографії, практично не відображено.

Таким чином, можна зробити висновок, що монографія виконана на актуальну тему, є завершеним науковим дослідженням, підготовлена на високому професійному рівні та має наукову та практичну цінності.

**Доктор наук з державного управління,  
професор, професор кафедри державної політики  
та суспільного розвитку Національної академії  
державного управління  
при Президентіві України**

**В. М. Козаков**

## **Розділ 1**

### **ІСТОРИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ**

#### **1.1. Теоретико-методологічні аспекти поняття “комунікація”**

На сучасному етапі соціально-економічного та політичного розвитку функціональна роль комунікації набуває особливої теоретико-методологічної та соціально-практичної актуалізації. Комунікація у такому її контексті є об’єктом дослідження різних предметних сфер та різних концептуальних рівнів філософського, соціологічного, культурологічного, кібернетичного, політологічного, психологічного, культурологічного, соціобіологічного, лінгвістичного. Це безпосередньо обумовлено тотальним проникненням інформаційно-комунікативних технологій в усі сфери суспільного життя, що зумовило виникнення та розвиток нових комунікативних структур та процесів, які спричинили зміну у соціально-комунікативному середовищі розвитку сучасного суспільства.

Незважаючи на певну розробленість проблем комунікації у різних предметних сферах, вона й досі не має належного обґрунтування в межах державно-управлінської науки. Доцільність аналізу відповідних аспектів у межах нашого дослідження обумовлена потребою розроблення теоретико-методологічних аспектів формування та реалізації комунікативних проблем у процесі здійснення державного управління. Відповідно до логіки дослідження першочергового значення набуває аналіз сутності комунікації у контексті тих дослідницьких підходів, які суттєво вплинули на формування сучасної парадигми реалізації комунікативної політики держави.

Важливу роль у контексті теоретичної ідентифікації поняття комунікації відіграє формування окремої науки про

комунікацію. Незважаючи на розвиток інформаційного суспільства, поширення його впливу на всі сфери суспільного життя та власне й глобалізацію комунікативних процесів, досі окремої предметної сфери дослідження комунікації не сформовано. Це безпосередньо характеризує суттєве відставання у теоретико-методологічному дослідженні окремих наукових шкіл комунікації та процесів її впливу на розвиток сучасного світу. Водночас варто зауважити, що комунікативний напрям у дослідженні соціальних процесів має фундаментальні теоретико-методологічні та практико-прикладні напрацювання, представлені в межах певних концептуальних підходів, дослідницьких парадигм різних наукових співтовариств.

Проблеми комунікації виступали предметом аналізу ще в античному світі, зокрема в концепціях Платона та Аристотеля. Слово комунікація походить від латинського “communicatio” і означає повідомлення, передачу, бесіду, розмову. Однак найбільш концептуальне оформлення поняття “комунікація” та його прикладне розроблення здобуло лише у XX ст. В цей період комунікація перетворилась на самостійний об’єкт гуманітарних наук, що привело до кристалізації окремих комунікативних теорій. Її розвиток *І. П. Яковлев* безпосередньо пов’язує зі становленням кібернетики, інформатики, семіотики, математики та інженерних наук [1, с. 57].

Традиційно теоретиком комунікації вважається *Г. Лассвелл*, який конкретизував її зміст у межах відповіді на питання “хто, що, по якому каналу, кому і з яким ефектом передає”. Конкретизуючи її зміст, вчений запропонував класичну (лінійну) модель комунікації, яка стала цінною для розроблення відповідних принципів її подальшого аналізу. Теоретико-методологічна цінність концепції *Г. Лассвелла* полягала в тому, що він виокремив п’ять елементів комунікативного процесу: хто? (передає повідомлення — комунікатор); що саме? (передається) — повідомлення; як? (здійснюється передача) — канал; кому? (на що спрямоване повідомлення) — аудиторії; з яким ефектом (ефективність повідомлення) — результат [2]. Пізніше на запитання

*Г. Лассвелла* дав відповідь *Н. Вінер*, обґрунтувавши роль зворотного зв’язку як оптимізаційної основи процесу комунікації, таким чином конкретизувавши її предметний зміст [3].

Здійснення історичної ідентифікації поняття “комунікація” свідчить про особливий розвиток означеної предметної сфери ще у 30-ті роки XX ст. в деяких американських та західноєвропейських університетах, де особлива увага приділялась розробці відповідних комунікативних технологій, зокрема ПР, де вперше було створено кафедри комунікації, започатковано методику підготовки фахівців у сфері комунікації та введено навчальні курси з комунікації та запроваджена окрема спеціалізація “комунікація”. У США та Європі нині достатньо ефективною є державна політика у сфері комунікативної освіти та фахова підготовка з питань комунікації, де за двадцять останніх років кількість дипломованих фахівців зросла більш ніж на половину [4]. Впродовж останніх років комунікативні спеціальності набувають особливої ваги у країнах пострадянського простору, де започатковано спеціалізацію “комунікація”, яка включає підготовку фахівців у сфері зв’язків з громадськістю, реклами, лінгвістики, міжнародної комунікації, мас-медіа. Це все свідчить про сформованість концептуальних засад комунікації як окремої предметної галузі та започаткування нових практик її реалізації у різних сферах суспільного життя.

Нині у світі виходить близько шести десятків спеціалізованих наукових та практико-орієнтованих видань з питань комунікації, серед яких, до прикладу “Communication Research”, “Journal on Communication Inquiry”, “Communication Abstracts”, “Management Communication Quarterly”, “Written Communication”, “Human Communication Research” та ін.

Практика розробки та реалізації комунікативних технологій у сучасному світі здійснюється через спеціально створені інституційні структури, зокрема через професійні асоціації. Особлива роль сьогодні належить Міжнародній комунікативній асоціації, Національній комунікативній асоціації США,

Європейському комунікативному конгресові (European Communication Congress). На пострадянському просторі найбільшої ваги набуває створена у 2000 році Російська комунікативна асоціація, яка нині відіграє важливу роль у концептуалізації комунікації як окремої галузі знання, становлення та розвитку комунікативної освіти в Росії [5].

Певні теоретико-методологічні та практико-прикладні напрацювання знаходять своє відображення у різних довідникових виданнях. На початку 90-х років було видано міжнародну енциклопедію з комунікації, яка виявилась першим синтезованим дослідженням за останні п'ятдесят років з розроблення проблем теорії та практики комунікації й реалізації її у різних сферах суспільного життя [http: // jf. ru. ru]. У 1999 році у Нью-Йорку було перевидано “Стандартний словник з комунікації”.

У межах нашого дослідження особливу увагу варто приділити аналізу доцільності формування науки про комунікацію, оскільки це суттєво впливає на теоретичну ідентифікацію означеного поняття в межах сучасних дослідницьких підходів. Незважаючи на певні напрацювання у сфері комунікації питання щодо формування окремої науки про комунікацію залишається відкритим як для американських, західноєвропейських, так і пострадянських дослідників. Прихильниками цієї ідеї виступають американські, канадські та пострадянські вчені [6]. Певна методологічна відмінність спостерігається нині лише серед таких французьких вчених, як *Б. Мієж* [7], [8], *Д. Бунью* [9], *Д. Вольтон* [10], *П. Бурдье* [11], які є прихильниками таких наук, як комунікологія та комунікативістика, і належать до інформаційно-комунікативної сфери пізнання.

На доцільності створення окремої науки про комунікацію особливо наголошує російський вчений *І. П. Яковлев*, який вказує на парадоксальність відсутності інтегрованого знання про комунікативні процеси у формі особливої науки, в той час коли є об'єкт, предмет, теорія та ціла галузь, а науки немає [12, с. 51]. З огляду на викладене вчений наголошує на доцільності

науки про місце та роль комунікації у суспільстві, її розвиток, структуру, комунікативні процеси та засоби [13, с. 14]. Цей підхід також підтримано іншими пострадянськими вченими, такими, зокрема, як *Г. Є. Третьак*, *А. М. Ібрагімов*, *Є. П. Тавокин*, які наголошують на доцільності формування теоретико-методологічних принципів формування науки про комунікацію, до яких вони відносять розроблення структури, функцій, типології, засобів та способів комунікації [14]. Наведене вище підтверджує потребу формування та розвитку науки про комунікацію як самостійну галузь наукового пізнання, однак цей напрям лише опосередковано розкриває проблему теоретичної та історичної ідентифікації поняття “комунікація”.

З огляду на викладене найбільшу теоретико-методологічну цінність становить аналіз відповідних теорій та парадигм, які розкривають сутність та внутрішні закономірності розуміння комунікації в межах різних наукових шкіл. Передусім варто проаналізувати зміст основних комунікативних теорій, які впливають на загальнометодологічну ідентифікацію поняття комунікація. Щодо цього перед дослідниками нині постає методологічна проблема обґрунтування доцільності формування комунікативної теорії. Так, зокрема, на думку російського вченого *А. В. Соколова*, “ніякої комунікативної теорії шляхом синтезування знань, накопичених у різних наукових сферах, сформувати неможливо, оскільки вона складається з різних розділів, запозичених з антропології, мистецтвознавства, педагогіки тощо, аби зрозуміти сутність та структуру універсуму соціальної комунікації, необхідно не синтезувати знання, а узагальнити їх шляхом критичного аналізу, співставлення, оцінки, систематизації конкретних факторів та концепцій, що властиве лише метатеорії” [15, с. 19].

З цього погляду вчений наполягає на доцільності використання поняття *метатеорія соціальної комунікації*, під якою він розуміє “міжнаукову, узагальнюючу теорію, сформовану на основі різних наук, які вивчають ті чи інші аспекти, проблеми соціальних комунікацій і які є конкретними “комунікативни-



ми теоріями” [15, с. 19]. Наразі йдеться про розуміння науки як сфери людської діяльності, яка є одним із видів соціальної комунікації.

Ціннісним підходом до розуміння комунікації як самостійної сфери наукового знання є дослідження, присвячені формуванню науки комунікології. У загальнометодологічному значенні під нею розуміється “наука про місце та роль комунікації у суспільстві, про комунікаційні системи, структури та процеси, закономірності їх розвитку та функціонування” [16, с. 74]. Комунікологія у такому її розумінні являє собою синтетичну єдність комунікації та різних комунікативних теорій, які досліджують відповідні комунікативні знання та специфіку їх реалізації у сфері людської діяльності. Основними елементами її предмета виступають: пояснення комунікативної природи соціальної реальності [17], [18], аналіз комунікативної взаємодії у різних комунікативних системах, структурах та процесах [19], пояснення сутності “комунікативних систем”, механізмів та закономірностей їх самоорганізації, упорядкування та еволюції [20], визначення та характеристика основних етапів розвитку комунікацій, концептуальні підходи, основні теорії та моделі комунікацій, форми, рівні та види комунікацій.

Синтезуючи основні підходи до теоретичної ідентифікації поняття “комунікація”, можна виокремити близько тисячі різних теорій та концепцій до обґрунтування його змісту. Однак логіка дослідження та й сам формат нашої роботи не дають можливості їх навести, тому акцентуємо увагу на тих, які відіграли найбільш концептуально-обґрунтовану та теоретико-методологічну роль у формуванні сучасної парадигми комунікативної політики держави.

Відомий російський вчений *А. В. Назарчук*, здійснивши цілісний аналіз основних концепцій та підходів до розуміння комунікації, виокремив три основні напрями її дослідження, серед них: *англо-американський*, спрямований на лінгвістичний аналіз мовного досвіду людини (*Л. Вітгенштейн*); *французький*, який досліджує різні соціальні проблеми комунікації

сучасного суспільства, а також проблеми формування ідеології, влади, капіталізму та політичного дискурсу; філософського діалогу (*М. Бубер, Е. Левінас, М. Бахтін, М. Біблер* та ін.), який конкретизує зміст та структуру побудови діалогічного дискурсу між індивідами у суспільстві.

Цікавий підхід до розуміння комунікації представлено професором Колорадського Університету *Р. Крейгом* у книзі “*Теорія комунікацій як галузь знання*”, який під нею розуміє “метадискурс (взаємодія, інтеракція), який є першоосновою для будь-яких процесів життя людини та суспільства, а також сам цей процес та його результати” [21].

Особливу роль в ідентифікації поняття комунікації відіграє теорія комунікативної дії *Ю. Габермаса*, у межах якої він конкретизував зміст комунікативної раціональності, яка забезпечує впорядкованість взаємодії людей відповідно до чітко визначених норм у суспільстві [22]. У такий спосіб комунікативна дія являє собою консенсусне взаєморозуміння дій двох індивідів стосовно певної ситуації, основною спрямованістю якої є переконання. З огляду на викладене під комунікацією *Ю. Габермас* розуміє форму подолання розбіжностей шляхом досягнення консенсусу, в результаті чого людина змінює свої “комунікативні виміри дій”. Відтак комунікація розглядається як специфічна інструкція з раціоналізації діяльності людини на основі досягнення згоди у своїх міркуваннях з іншими. Саме тому у комунікації вчений вбачає певний нормативний контекст, від якого не може відійти будь-хто у суспільстві, однак він не може бути примусовим, оскільки відразу може бути втраченим сенс комунікації, яка можлива лише за умови демократичного процесу.

Теоретико-методологічну цінність для аналізу сутності комунікації також становить концепція комунікативної раціональності, представлена у дослідженнях *Ю. Габермаса* [Там само], *К.-О. Апеля* [23], *Н. Лумана* [24], яка розкриває сутність комунікативності, комунікативної спільності, комунікативного простору, комунікативного середовища, комунікативної дії,



комунікативного процесу, що відіграє фундаментальне значення для розроблення теоретико-методологічних принципів формування комунікативної політики держави.

Вартісне значення для аналізу цієї проблематики відіграє теорія комунікативного співтовариства *К.-О. Апеля*. Для пояснення змісту комунікації вчений використав поняття ідеального комунікативного співтовариства та дискурсивної комунікативної етики, які забезпечують формування певних життєвих світів людей. У такий спосіб саме комунікація задає процедурні й етичні межі дискурсу, є своєрідною рефлексивною формою, з якою зрівнюють свої вчинки люди у процесі взаємодії. Структурними елементами комунікативної етики, на думку вченого, виступають істинність та ідеальність, на які постійно має орієнтуватись суспільство у своїй діяльності, аби досягнути відповідного рівня взаєморозуміння.

Здебільшого *К.-О. Апель* сутність комунікації зводить до суб'єкт-суб'єктних відносин (інтерсуб'єктивна комунікація), які не можуть бути схарактеризовані лише через мовну передачу інформації, а є одночасно процесом досягнення згоди між людьми. Більше того, комунікація вченим розглядається як “передрозуміння”, “мовний консенсус”, тобто “узгоджене розуміння змісту в необмеженому комунікативному співтоваристві” [23].

На особливу увагу заслуговує концепція *Н. Лумана*, де комунікація представлена як сутнісна характеристика самого суспільства, оскільки людські відносини, як загалом і суспільне життя, не можливі без комунікації” [24, с. 43]. З цього погляду вчений спирається на доцільність дуального розуміння комунікації як “певної історично-конкретної події, яка відбувається незалежно від контексту”, та “специфічної операції, яка характеризує виключно соціальні системи, у межах яких відбувається перерозподіл знання та незнання, а не зв'язок чи передача інформації, чи перенесення семантичного змісту від однієї психічної системи до іншої” [Там само, с. 154]

У межах нашого дослідження також варто приділити увагу концепціям *Л. Бакстера* [26], *А. Силларса* та *Д. Вангелісті*

[25], які під комунікацією розуміють засіб, за допомогою якого люди конструюють та підтримують свої відносини. Відтак комунікація у цьому контексті постає у ролі засобу формування суспільної життєдіяльності.

Певну структурність у прагматичне розуміння змісту комунікації внесено західноєвропейськими вченими *П. Вацлавіком*, *Д. Бівіном*, *Д. Джексон*, які під нею розуміють необхідну умову життя людини у суспільстві [27, с. 5]. Щодо цього особливу цінність для з'ясування сутності комунікації містить соціально-психологічна (інтераціоналістська) концепція *Т. Ньюкомбо*. На думку вченого, під комунікацією слід розуміти “відносини, які складаються між людьми у процесі розмови про об'єкт, який має для них обоєбічне значення, внаслідок чого формується певна симетрія, яка характеризує деякі форми відповідності інформаційних інтересів” [28]. Такий підхід, до розуміння комунікації, також становив інтерес для американських вчених *В. Шрамма* та *К. Осгуда*, які під нею розглядали форми зворотного зв'язку між рівноправними партнерами у процесі дискурсу. Більше того, ці вчені вперше наголосили на тому, що комунікація можлива лише за умови зрівняння відносин, які можуть гарантувати зворотний зв'язок у напрямі налагодження своєрідної комунікативної мережі, складовими якої виступають “кодування–повідомлення–декодування–інтерпретація–кодування–повідомлення–декодування–інтерпретація” [29, с. 388].

Німецький філософ *В. Флюссер*, аналізуючи сутність комунікації, виокремив її надприродність, оскільки, на його думку, вона являє собою “штучний, культурний процес, що ґрунтується на винайденні інструментів, якими є підпорядковані кодам символи” [30, с. 418].

Проблему апіорної тотожності комунікації як важливої складової суспільної життєдіяльності порушує у своїх дослідженнях *Т. Паттерсон*, на думку якого лише “комунікація може і здатна здійснювати взаємодію, спроможну породжувати системний конгломеративний смисл буття, який викликає інтегрований інтерес у цілого суспільства” [31, с. 299].

У пострадянському науковому форматі на особливу увагу заслуговують дослідження російських вчених. Так, зокрема, *С. В. Бориснев* під комунікацією розуміє “соціально обумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування за допомогою різних комунікативних засобів” [32, с. 14]. Певні корективи у розуміння комунікації внесено *М. С. Андріановим*, який під нею розуміє специфічний смисловий аспект налагодження соціальної взаємодії [33, с. 10]. Цікава концепція комунікації представлена *А. Д. Урсулом*, який під нею розуміє “процес інформаційного обміну між складними динамічними системами та їхніми частинами, який включає: сприйняття, накопичення та переробку інформації” [34, с. 186]. Ця концепція вченого здобула велику підтримку серед дослідників, які в основі комунікації бачили інформаційні та організаційні процеси, які пов’язані із психікою людини. Спираючись на цей підхід, відомий російський вчений *А. В. Соколов* конкретизував зміст психічної (внутрішньоособистісної) комунікації, ототожнюючи її з психічним інформаційним процесом та соціально-інформаційною діяльністю [35, с. 211]. Більше того, на думку вченого, “знання, повідомлення, відомості є не що інше, як смисли, а їх залучення в орбіту суспільного життя означає їх рух в соціальному просторі та часі, тобто соціальну комунікацію” [Там само, с. 307].

На особливу увагу, на тлі російської науки, заслуговує концепція *І. А. Манкевича*, у межах якої комунікація виступає у ролі систематизуючого фактора розвитку суспільства, що дає змогу чітко ідентифікувати зміст окремих предметів та явищ об’єктивної дійсності, класифікувати їх структурні елементи та вибудувати смислову лінію, яка дає можливість об’єднати різні сюжетні лінії мозаїчного полотна культури. У такому контексті комунікація розглядається як своєрідна форма руху смислів у соціальному просторі та часі. Під смислами, як важливою комунікативною складовою, дослідник розуміє знання, вміння, емоції, стимули та похідні від них — переконання, ідеали, вірування, ціннісні орієнтації. Зміст символів виражається у зна-

ковій формі за допомогою різних мовних засобів (природних та штучних). Із знаків формуються тексти — комунікативні повідомлення, залежно від сфер смисли проявляються через відповідну соціально-комунікативну діяльність, яка реалізується у формі спілкування (діалог рівноправних партнерів), управління (цілеспрямований вплив комунікатора на реципієнта), наслідування (запозичення зразків поведінки, стилів спілкування одних членів суспільства в інших). Вчений визначає комунікацію як об’єктивну складову системи задоволення герменевтичних потреб суспільства, соціальних груп. Отже, кожному цивілізаційному етапу розвитку суспільства відповідає певний рівень комунікативної культури (свобода комунікативних каналів, засобів та методів засвоєння культури, що реалізується у різних сферах комунікативної діяльності).

У контексті теоретичної ідентифікації поняття комунікації заслуговує на увагу концепція *Ю. М. Лотмана*, в межах якої ним схарактеризовано основні її особливості. Серед них: можливість взаємного впливу партнерів один на одного шляхом використання системи знаків; здійснення комунікативного впливу, який можливий лише за наявності єдиної чи схожої системи кодифікації та декодифікації, єдиної мови, кожен раз, коли людина має справу з передачею чи зберіганням інформації, вона може ставити питання про мову інформації.

На ниві вітчизняної науки особливу теоретико-методологічну цінність у ідентифікації змісту комунікації становлять концепції таких вчених, як *Г. Г. Почепцов*, *В. Г. Королько*, *В. Г. Горпенко*, *Н. В. Грищак*, *В. Д. Демченко*, *Л. А. Доценко*, *В. М. Дрешпака*, *В. Б. Кісіна*, *О. В. Литвиненко*, *В. Я. Міронченко*, *А. З. Москаленко*, *В. В. Різун*, *В. Л. Чубасова*, які зробили вагомий внесок у розуміння теоретичних та практичних аспектів комунікації.

На думку *Г. Г. Почепцова*, про комунікацію можна говорити лише в розрізі того, “коли рішення одного індивідуума виконується іншим, тобто коли є перехід між двома системами... комунікація — це завжди міжрівнева передача інформа-

ції” [36, с. 31], у процесі якої, на думку вченого, здійснюється взаємний вплив людей один на одного та обмін різними ідеями, інтересами, настроями та почуттями, оскільки головними суб’єктами цього процесу є люди та соціальні групи. У такий спосіб *Г. Г. Почепцов* під комунікацією розуміє процеси перекодування вербальної в невербальну і невербальної у вербальну сфери, тобто вона стає можливою лише за умови передачі знань між окремими автономними системами, представленими різними людьми у процесі смислової взаємодії. Здебільшого комунікація дає можливість, на думку автора, “посилити наявні у суспільства диспозиції, виступаючи у ролі інтенсифікації наявних комунікативних інтенцій, переводячи їх у більш технологічну форму, яка дає змогу досягнути чітко прогнозованого результату на відміну від випадкового процесу” [Там само, с. 48]. Відтак комунікація виступає в ролі відповідної стратегії, яка уможливорює розроблення чіткої ієрархізованої моделі досягнення конкретного результату.

З позицій *В. Г. Королько* комунікація являє собою “двосторонній процес обміну повідомленнями (сигналами), який базується на загальноновизначених поняттях та обумовлений змістом взаємовідносин комунікаторів з соціальним оточенням” [37, с. 77]. З огляду на викладене поняття комунікації дослідник ототожнив з інформуванням, що включає привернення уваги, досягнення сприйняття повідомлення, інтерпретацію повідомлення, збереження інформації для подальшого використання, стимулювання активного навчання. На переконання дослідника, комунікація являє собою “чітко структурований процес, який здійснюється між компонентами системи, яка перебуває у постійному розвитку, у ролі таких компонентів виступають сім’я, група, організація, різні колективи та громадські об’єднання, які водночас виступають у ролі продуцентів та продуктів комунікації” [Там само, с. 112]. А тому комунікація являє собою процес, що здійснюється за чітко визначеними правилами, які узгоджуються з соціальними нормами, враховують конкретний стан економічних, політичних та міжнародних умов розвитку суспільства.

Комунікація зумовлює виникнення нових інформаційних зв’язків, структур та механізмів впливу на розвиток сучасного суспільства, а відтак це призводить до зміни функцій формування та реалізації державної політики. Комунікація впливає на всі без винятку сфери суспільного життя, у зв’язку з чим постає значна кількість проблемних питань у межах сучасної державно-управлінської науки. Серед таких питань найактуальнішими є ті, які стосуються дослідження специфіки поширення комунікативних процесів на розвиток суспільства, що зрештою приводить до трансформації різних ціннісних систем, на яких базуються відповідні ідеологічні доктрини щодо формування державної політики.

У контексті нашого аналізу особливої ваги набуває дослідження проблемних питань у сфері з’ясування місця та ролі комунікації у розвитку сучасного суспільства. Тобто тут принциповим питанням є дослідити наскільки комунікація, як соціальний феномен, сприяє розгортанню соціокультурної динаміки суспільства, як трансформується суспільна свідомість у результаті розвитку відповідних комунікативних процесів. Розгляд означеного питання безпосередньо пов’язується з аналізом розвитку суспільної комунікації, більше того, найціннішим питанням є розвиток суспільної комунікації, яка сприяє формуванню нової моделі соціальної організації — комунікативному суспільству.

Ще на початку 80-х років XX ст. японський вчений *Е. Масуд* схарактеризував комунікацію як економічну категорію та суспільне благо, яке впливає на розвиток всіх сфер суспільного життя. Рівень розвитку комунікацій, на його думку, є критерієм суспільного прогресу, який забезпечується завдяки скороченню тривалості запровадження новачій, збільшенню швидкості циркулювання новачій та появі нових автоматизованих систем, покликаних продукувати динамічні процеси розвитку суспільства. У цьому контексті комунікація розглядається як важливий соціокультурний фактор розвитку суспільства, який впливає на формування суспільного світогляду, стилю

мислення, поняття свободи та демократії. При цьому вчений наголосив на тому, що розвиток комунікації сприяє виникненню нової системи індивідуально-демократичних цінностей (сердечності, довіри, щирості), які змінили природу сучасного виробництва, а також вплинули на рівень розвитку суспільства. На переконання *Е. Масуда*, комунікація здатна змінити суспільний устрій, ієрархізуючи соціальну організацію, вона сприяє інтенсифікації культурних зв'язків, масовізації індустріального суспільства, уніфікації та стандартизації процесів формування відповідних державних ідеологій.

На думку відомого німецького вченого *Р. Мінца*, “життя суспільства у стратегічному відношенні визначається комунікацією” [38]. При цьому вчений наголошує на специфічній детермінації у розвитку суспільства, яка проявляється через тотальну залежність динаміки суспільства від суспільної комунікації. У такому контексті вчений розглядає комунікацію як важливий елемент соціальної еволюції. Це підтверджується тим, що *Р. Мінц* конкретизує функціональну роль комунікації у динамізації відповідних процесів соціальної еволюції. На його думку, “комунікація у сучасному суспільстві характеризується постійним примноженням, прискоренням та глобалізацією... кількість комунікацій безперервно зростає, їх почерговість невинно прискорюється, завдяки цьому все більше людей включаються в комунікативні процеси, взаємозв'язки між окремими комунікаторами стають все більш об'ємними, зростає віддалена дія комунікацій, мережі яких на сьогодні досягають глобальних масштабів” [Там само]. Вчений концептуально доводить, що саме комунікація забезпечує осмислення нових проблем та знаходить нові шляхи їх вирішення, оскільки саме вона активізує інтенсивний процес перевірки всіх цінностей, ідей, знань, їх змістовність, глибину та життєздатність. Саме це і приводить до безперервної соціальної еволюції, яка задає чіткі параметри зміни умов розвитку суспільства. Розроблена дослідником концепція комунікації як засобу розвитку сучасного суспільства здебільшого має характер комунікативної революції [Там само].

Комунікація є стратегічним засобом розвитку сучасного суспільства, оскільки вона “відкриває нові можливості, які звільняють людей від попередніх обмежень, дефіцитів, систем соціального контролю та примусу... відбувається крах старих традицій, спостерігається відставання норм усталених у суспільному житті від сучасних тенденцій розвитку” [39, с. 117]. З огляду на це, на думку *А. Етціоні*, комунікація має власну динаміку, яка є дуже важливою у протистоянні відповідним викликам суспільного розвитку”, а відтак це сприяє відкритості суспільства. Більше того, стратегічну роль у розвитку суспільства відіграє саме відкрита комунікація, яка дає можливість розпізнавати наявні у його розвитку проблеми з точки зору суперечності їх установленим світоглядним системам, які провокують ірраціональність та безсистемність. У такий спосіб комунікація є своєрідним імперативом для діяльності людей, у результаті її впливу відбувається перебудова їх умов життєдіяльності та відносин між ними. Це свідчить про зародження нових комунікативних процесів, які змінюють вектор розвитку сучасного суспільства. Зміст цих процесів *Р. Мінц* проаналізував через відповідні парадокси, які характерні для його розвитку, серед них:

- *парадокс інструментального активізму* (завдяки комунікації люди активніше впливають на навколишній світ, аби у відповідний спосіб вирішити системно детерміновані проблеми);
- *парадокс раціоналізму* (завдяки комунікації старі знання постійно підміняються новими, кожне з яких відкриває широке поле непізнаного, інформація стає доступнішою, водночас зникає однозначність прийняття раціональних рішень);
- *парадокс індивідуалізму* (комунікація створює умови для максимальної реалізації свободи людини, водночас це породжує все більше конфліктів, які потребують встановлення більших обмежень для свобод громадян);
- *парадокс універсалізму* (комунікація забезпечує відкритість певної системи, яка в кінцевому рахунку приводить

до загострення конкуренції, а вона в умовах інформаційного суспільства сприяє утвердженню всезагальної рівності, коли з'являється дефіцит на нерівність) [38].

На думку *М. Кастельса*, комунікація, як форма трансляції знання, відіграє важливу роль в усіх суспільствах, являючи собою “специфічний атрибут соціальної організації, який завдяки новим технологічним умовам, які виникли на цьому історичному етапі розвитку, генерування, оброблення та передача інформації стали фундаментальним джерелом виробництва та влади” [40, с. 448]. Більше того, вчений наголошує на утвердженні постіндустріальної та техноекономічної парадигми, відповідно до якої комунікація забезпечує соціальну еволюцію та приводить до утвердження нової моделі суспільства.

Комунікація особливо важливу роль відіграє у розвитку інформаційного суспільства, вона фактично стає його стратегічним ресурсом, здатним оптимізувати різні фактори виробництва на основі знань та інформації. З цього приводу цікавими є міркування *Д. Белла*, який комунікацію розглядає у ролі основного ресурсу суспільного розвитку.

У контексті аналізу цього питання в межах сучасної науки можна виокремити два підходи до розуміння комунікації як необхідної складової розвитку інформаційного суспільства: *інформаційно-технологічний та культурологічний*.

У межах інформаційно-технологічного підходу розкриваються основні засоби та способи трансляції комунікації як основної рушійної сили суспільного прогресу. Здебільшого йдеться про технотронний розвиток, базований на комунікації як важливій складовій формування національної свідомості, національної ідеології, нових вузько-локальних смислів та цінностей. Підтвердженням цього слугує думка *А. В. Костіної*, що “сене історії можна представити як специфічний процес розвитку комунікації, де зміст економічної, соціальної та культурної складових напряму пов'язані з характером та змістом комунікації у ролі циркулюючого в цьому суспільстві знання” [41].

Культурологічний підхід актуалізує роль культури як першопричини розвитку суспільства і всіх його систем життєдіяльності. В межах однієї соціокультурної системи комунікація є одним із інструментів “знакової фіксації реальності, кожному із яких відповідає певний рівень розвитку соціальності”. Комунікація, у такому її контексті, забезпечує розвиток відповідних форм міжкомунікативних зв'язків, а через це й оптимізацію соціальної структури.

Відтак комунікація сприяє формуванню нових соціальних систем, більш оптимальних щодо тих, які у попередні історичні періоди забезпечували передачу знань. На думку *З. Бжезінського*, комунікація дає можливість, з одного боку, протистояти дезінтеграції суспільства, а з другого — забезпечує формування та утвердження найбільш сталих суспільно-ідеологічних систем [42].

Цікавий підхід у цьому контексті також представлений *М. Маклюеном*, на думку якого “зміна епох в історії людства на пряму залежить від зміни каналів комунікації, де інформаційна ера виступає однією зі стадій розвитку засобів комунікації, де інформаційна доба (“електронна “галактика Макроні”) виступає однією зі стадій розвитку засобів суспільства... сучасні електронні системи, поставляючи інформацію про середовище, “гармонізують” людські відносини, перетворюючи всю планету на “глобальне село” [43]. Сучасна доба, завдяки розвитку комунікацій, дає змогу відновити “порушений оральними та візуальними типами культури сенсорний баланс, рівномірно і більш фізіологічно розподіляючи навантаження між зором та слухом, а також дозволяє людині перебувати у центрі подій та природно-емоційно реагувати на події у світі” [44]. На думку *Н. Маклюена*, “якісною специфікою сучасної стадії розвитку комунікації є її глобальність — перетворення комунікації на виробничу силу за необхідності приводить до виходу за межі європейської соціокультурної системи і підпорядкування її новим глобальним тенденціям управління, пов'язаним з подоланням національно-державних кордонів та культурно-цивілізаційних просторів” [43].



З огляду на викладене варто зауважити, що роль комунікації у розвитку суспільства є діалектичною. З одного боку, вона є стратегічно-інструментальним засобом розвитку суспільства, а з другого — саме суспільство як певна соціальна реальність є одним із способів налагодження та розвитку певних комунікативних зв'язків. У такому контексті вона виступає одним з найефективніших способів налагодження відповідних комунікативних систем, які впливають на характер виробничої діяльності, форми міжкультурних відносин, тенденції історичного розвитку та специфіку соціальної структури суспільства. Завдяки цьому, на думку *М. Постера*, стає можливим формування відповідних комунікативних систем як своєрідного базису для налагодження соціальних відносин та накопичення комунікативного досвіду [45].

Аналізуючи комунікацію як необхідну складову розвитку сучасного суспільства, американський вчений *Д. С. Робертсон* показав, як комунікативна революція впливає на якість культури та цивілізації. Більше того, вона призвела до виникнення “нової інформаційної системи, яка у кінцевому результаті спровокувала нову технологію управління, яка приводить до появи сильної держави” [46, с. 240]. Це свідчить про те, що комунікація є основною детермінантою економічного, соціального та культурного розвитку суспільства.

Комунікація приводить до формування нової системи цінностей, відповідно до якої розв'язуються певні соціальні завдання. На підтвердження цього *О. Тоффлером* розроблено кількісний критерій соціальної діяльності, який показав, як завдяки розвитку комунікації відбувається “подрібнення” процесів соціальної дестандартизації, в результаті чого конфлікти цінностей, які, ймовірно, можуть виникати у суспільстві, можуть бути вирішені шляхом налагодження ефективної комунікації [47].

Відповідно до цього комунікація, як необхідна складова розвитку сучасного суспільства, забезпечує прискорення технічного прогресу, а відтак зумовлює виникнення якісно нового

суспільного стану. Більше того, на думку *О. Тоффлера*, комунікація створює ментальну модель дійсності, яка у кінцевому результаті приведе до утворення нової структури суспільного розвитку базованої на нових формах соціальної взаємодії. Згодом вчений, синтезуючи зміст своєї концепції, логічно показав, що основним функціональним призначенням комунікації у розвитку суспільства є утвердження принципів інноваційного розвитку.

Аналізуючи комунікацію як засіб розвитку постіндустріального суспільства, *Ж. Ліповецькі* чітко конкретизував її стратегічне призначення в означеному процесі, звівши його до забезпечення безпеки громадян, підвищення рівня освіченості суспільства як визначального фактора, який дає змогу системно змінювати умови життєдіяльності людей. Саме тому основну роль комунікації у розвитку суспільства вчений розглядає через його демократизацію. Так, зокрема, завдяки комунікації люди стають більш вільними у реалізації повсякденних потреб, у спілкуванні та освіті, у використанні вільного часу.

Основним призначенням комунікації у розвитку сучасного суспільства є її інтегративний потенціал. З одного боку, комунікація покликана системно зорганізовувати суспільство, а з другого — посилювати його інтеграційний потенціал. Відомий англійський дослідник *А. Турен* з цього приводу вказав на те, що комунікація спрямована на те, аби запрограмувати суспільство на відповідний тип розвитку, який гарантує рівновагу для функціонування його соціальної системи. Завдяки цьому пришивиджуються організаційні та технологічні зміни, запроваджуються новації, утверджуються адаптивні ідеології, здатні динамізувати соціально-економічний розвиток суспільства. Це свідчить про те, що комунікація відіграє стратегічну роль у формуванні відповідної ідеологічної доктрини, яка забезпечує сучасний розвиток суспільства.

Подібної точки зору дотримується французький вчений *Ж. Бодрійяр*, на думку якого “у сучасному суспільстві комунікація функціонує як системи, які створюють мно-

жинність інваріантів, альтернативні конструкції реальності, де смисл повідомлення нейтралізується та руйнується, де реальність підміняється симулятивними її знаками, які утворюють гіперреальність” [48, с. 149]. Конструюючи нову функціонально-смыслову роль комунікації, вчений спирається на те, що “в усі часи модерна комунікація розглядалась передусім як джерело інформації про реальність, як спосіб розширення простору та часу, як засіб єднання людей. У добу постмодерну комунікація виконує функцію симуляції, характерну для сучасної культури, симуляції натовпу, історії, простору, часу, реальності та загалом симуляцію інформаційних систем” [Там само, с. 177]. Це свідчить про те, що у постмодерний період різні комунікаційні системи створюють певні перепони для динамізації розвитку суспільства, підміняючи її зміст штучно-симулятивними засобами. За таких умов комунікація виступає як специфічний засіб формування гіперреальності — “реального без реальності”.

Таким чином, здійснений нами аналіз теоретичної ідентифікації поняття комунікації дав можливість систематизувати основні концепції та підходи до визначення її змісту, схарактеризувати практико-прикладний характер її реалізації у різних сферах суспільного життя, простежити генезу становлення окремої предметної сфери науки, яка вивчає закономірності та принципи розвитку комунікативних процесів у контексті сучасних дослідницьких підходів. Спираючись на зазначене, нам вдалося розкрити структурно-функціональну роль комунікації у функціонуванні відповідних типів соціальної організації, дослідити характер її впливу на різні форми соціалізації в умовах модерного та постмодерного суспільства, а також чітко ідентифікувати, як вони впливають на динамізацію комунікативних процесів у суспільстві. Такий контекст розуміння проблеми ставить питання про детальний аналіз історичних засад становлення комунікативного підходу до формування державної політики, чому саме і присвячено наступний параграф нашого дослідження.

## **1.2. Державна комунікація як один з основних підходів формування державної політики**

Аналіз історичних засад становлення комунікативного підходу до формування державної політики передусім ставить питання про дослідження певних світоглядних принципів, ціннісних орієнтацій (ідеологічних систем) та їх циркулювання у сфері державного управління. У методологічному відношенні під комунікативним підходом варто розуміти відповідну картину світу, яка чітко конкретизує зміст, критерії, ціннісну систему знань про закономірності та принципи діяльності органів державної влади у напрямі реалізації певного комплексу проблемних питань, які впливають безпосередньо на розвиток суспільства.

Становлення комунікативного підходу до формування державної політики належить до глибокої давнини. Вперше у тексті давньоавілонської пам'ятки історії XVIII ст. до н. е. “Законах Хаммурапі” показано давньоавілонського царя, який виступає у ролі комунікатора по відношенню до своїх підданих, фактично він виступає у ролі своєрідного ретранслятора волі богів, відповідно до якої він здійснює свою політику. По велінню Шамаша, великого судії неба та землі, справедливості моя у країні да восторжествує! По указу Мардука, мого владика, дії мої, да не стрінуть протидії.

На думку *М. І. Грачова*, “поширені зображення давньогрецьких фараонів поряд з божествами, поза сумнівом, були спрямовані на утвердження у свідомості потенційних глядачів уявлень про небесне походження земного правителя, чия велич та мудрість не підпадали під жоден сумнів” [49]. Яскравими прикладами цього слугують своєрідні фотографії, Каїрського музею рельєфів, що датуються 470 роком до н. е., де було зображено фараона Менкаура, ліворуч богиню неба Хатхор, праворуч богиню Парва [50, с. 585] та вирізьблені на верхній частині базальтового стовпа тексти законів Хаммурапі, де зображено царя у молитовній позі перед давньогрецькими гро-



мадянами, які вручають йому пакунок із законами [51, с. 130]. Це є фактичними прикладами запровадження перших комунікативних практик у формуванні державної політики.

Спираючись на викладене, варто зауважити, що стародавні міфи заклали історичні засади для становлення комунікативного підходу до формування державної політики. Однак поглиблення диференціації суспільства зумовило накопичення та збагачення практичних знань та уявлень про навколишнє середовище, що й призвело до розпаду цілісної міфологічної системи. В результаті цього новою комунікативною системою для формування політики стала релігія, яка сутність політичної та державно-управлінської діяльності зводила до віри у певні релігійні догми, на основі яких обґрунтовувалась політична свідомість громадян. Саме тому міф та релігія як перші комунікативні системи заклали підвалини для своєрідної “духовної революції”, яку *К. Ясперс* назвав “осьовим часом”, у якому найбільшого розвитку набуває формування комунікативного підходу у політиці та державному управлінні. У цей час, на думку дослідника, відбувається формування людини, яка раціонально мислить і здатна до самоусвідомлення [52, с. 31].

У період античності було розроблено фундаментальні теоретико-методологічні принципи для становлення комунікативного підходу в реалізації державної політики. У цей історичний період фактично було закладено основи для осмислення комунікації у державному управлінні як важливого інструменту впливу на поведінку громадян. Окремі складові комунікативного підходу вже були достатньо конкретно описані *Платоном*, у контексті дослідження ним проблеми досягнення ідейно-політичної єдності громадян, шляхом створення ідеальної держави, у якій мали б функціонувати структури, які б відповідали за оброблення повідомлень, організовували контекст їх подачі та поширення на рівні суспільства [53].

Особливо важливу роль у розробленні комунікативних проблем відіграло вчення давньогрецького філософа *Аристотеля*. Теоретичні узагальнення його концепції зводились до

розуміння політики як форми спілкування, фактично це був перший підхід в історії, присвячений аналізу комунікативної сутності державної політики. Під політикою він розумів спілкування, адже будь-яка держава являє свого роду спілкування, яке завжди організовується заради блага людей, тому лише через спілкування може бути реалізована політика, спрямована на досягнення блага... спілкування саме по собі є найбільше благо, а тому воно називається державою або політичним спілкуванням. Традиційно в історії комунікативної науки саме *Аристотелю* належить авторство однієї з перших моделей комунікативного процесу, в межах якої було описано структуру публічного виступу. За його вченням, “мова складається з трьох елементів: оратора, предмета, про який він говорить, та людей, до яких він звертається. Вони і є кінцевою метою всього комунікативного процесу”. Вчення *Аристотеля* мало вагомий вплив на розроблення комунікативного підходу до формування державної політики від часів античності й до сучасності.

Найвидатнішою постаттю в історії у розробленні комунікативного підходу до формування державної політики слід вважати *Марка Туллія Цицерона*, римського оратора та державного діяча, який, спираючись на вчення *Платона* та *Аристотеля*, створив власний комунікативний підхід до розуміння держави та права. *Цицерон*, досліджуючи проблеми політичного спілкування, пов’язував його з формуванням суспільного правопорядку, базованого, в першу чергу, на спільно вироблених комунікативних формах та засобах. Виходячи із цього, мислитель дав визначення держави як однієї з форм “єднання людей погодженого їх спільністю у розумінні питань права та узгодженості інтересів” [54, с. 20].

У добу Середньовіччя комунікативний підхід до формування державної політики став предметом окремого аналізу у працях *Августина Блаженного*, який через багатоманітність спілкування між людьми розкрив відмінність між народами, кожен із яких “жив за особливими уставами та звичаями”, адже завжди існувало не більш як два роди людського спілку-

вання — два гради, тобто два суспільства, одне з яких складається з людей, які бажають жити по плоті, а інше — з людей, які бажають жити по духу” [55, с. 653]. Виходячи із цього, мислитель комунікативну сутність людини звів до її боговибраності, яка на певному етапі стає суспільною, а згодом політичною істотою.

У добу *Відродження* значний внесок у розроблення комунікативного підходу було здійснено *Н. Макіавеллі*, який один із перших описав модель взаємодії органів державної влади з громадськістю та взаємодію в межах самої державно-управлінської вертикалі між відповідними її суб'єктами. Цей підхід дав можливість чітко ідентифікувати основні проблемні аспекти, характерні для налагодження ефективної комунікації у процесі формування та реалізації державної політики, а також показав конкретні прийоми, яких варто дотримуватись у процесі політичної та державно-управлінської діяльності, аби сприяти участі громадськості у державному управлінні. В комунікації *Н. Макіавеллі* вбачає один із засобів цілеспрямованого впливу на політичну свідомість людей шляхом відбору, зміни змісту та інтерпретації повідомлень. Саме тому комунікативний підхід до формування державної політики мав показати її практичний характер, а також сприяв запровадженню ідеологічного інструменталізму, як важливої складової успішної реалізації влади. Дослідник чітко декларував доцільність запровадження комунікативного підходу до формування державної політики, оскільки він мав би забезпечити ефективність реалізації законів у державі шляхом більшого розуміння їх змісту громадянами. Відтак “жоден народ ніколи б не мав би ніяких законів, або в противному разі вони не були б прийнятими, якщо б вони не були пізнаваними, обміркованими, вочевидь зрозумілими та об'єктивно оціненими” [56, с. 406]. Саме для цих цілей і має бути запроваджений комунікативний підхід до формування державної політики, щоб у такий спосіб забезпечити усунення відповідних перешкод у процесі її розроблення та реалізації. Більше того, саме він має стратегічно

технологічний характер, оскільки слугує реалізації державних та політичних інтересів.

Починаючи з XVII ст., періоду виникнення перших концепцій та теорій суспільного договору, комунікативний підхід до формування державної політики набув нового концептуального значення. В цей період відбувається формування свіжих світоглядних принципів до розуміння держави та технології її функціонування, особливу роль відігравав раціоналізм як аналітична методологія дослідження політики та розроблення комунікативного підходу. На думку *М. Н. Грачова*, “у руслі цієї тенденції сучасна політична наука перебуває під впливом методологічного підходу, який сформувався на основі уявлень новітнього природознавства, синергетики, загальної теорії систем та теорії комунікації, згідно з якими в навколишньому нелінійному світі причинність має ймовірнісний характер і поряд з цим важливу роль починають відігравати інформаційні процеси” [49].

Важливу роль у формуванні комунікативного підходу до формування державної політики у Новий час відіграють концепції механіцизму та детермінізму. Механіцизм здійснив особливий вплив на розвиток політичних ідей, підтвердженням чого є вчення *Т. Гоббса*, у межах якого держава є штучною конструкцією, створеною людьми, це “рушійний механізм-автомат або годинник із різного роду пружин, ричагів, коліс, ниток” [57, с. 6].

Концепція механіцизму також знайшла своє продовження у контексті досліджень представницької демократії, автори якої наголошували на комунікативній складовій у процесі виборності органів державної влади, що передбачало зміну їх персонального складу, модернізацію функцій діяльності та забезпечення політичної стабільності. Здебільшого вченими було акцентовано увагу на окремих аспектах осмислення комунікативних процесів у творенні державної політики, які передусім мали б сприяти формуванню її ціннісно-орієнтовного характеру. З цього приводу *Дж. Мільтон*, обґрунтовуючи сутність

комунікативного підходу у формування державної політики, апелював до ролі англійського парламенту, основним призначенням якого мало б бути забезпечення свободи друку, а відтак публічність діяльності органів державної влади [58, с. 29].

Концепція детермінізму також на певному історичному етапі розвитку суспільства відіграла важливу роль у становленні комунікативного підходу до формування державної політики. Так, зокрема одним із перших, хто методологічно ув'язав цю проблематику, був *Ш. Монтеск'є*, який основні принципи розвитку суспільства розглядав через аналіз впливу об'єктивних факторів, таких як пригородне середовище та клімат, відповідно до яких розробляється законодавча база держави та формується система відносин між людьми. Саме вона і розкриває сутність комунікативного підходу у формуванні державної політики, основним суб'єктом якої виступає людина, яка перебуває у центрі детермінованої системи оточуючого її світу, де фізичні закони середовища визначають характер та тип влади. Саме тому основною функцією людини стає вироблення певного ставлення до оточуючої її політичної дійсності, а це стає можливим лише завдяки її комунікативній здібності в оціненні такої дійсності. На думку дослідника, за таких умов людина перманентно перебуває у відповідному комунікативному середовищі, яке спонукає її до постійного розмірковування та системного вибору щодо політики облаштування її життя.

Слід наголосити, що наведені концепції у розумінні комунікативного підходу до формування державної політики передусім розглядали його функціональний зміст. Йшлося про обґрунтування комунікації як важливого інструменту забезпечення стабільності функціонування інституційних структур органів державної влади, поглиблення взаємодії між їх ієрархічними рівнями та громадянами. Фактично комунікативний підхід спрямований на розроблення світоглядних та методологічних установок щодо осмислення політики держави, формування її ідеології та забезпечення суспільного прогресу. Більше того, розроблення комунікативного підходу стосувалося

розробки та реалізації ідеології як інструментальної складової формування державної політики.

У добу постіндустріалізму комунікативний підхід до формування державної політики зазнає суттєвих методологічних коректив, його зміст зводиться до технологічного забезпечення взаємодії органів державної влади та суспільства. Підтвердженням цього слугує концепція *Г. Лассуела*, де сутність комунікативного підходу зводилась до одностороннього техніко-технологічного суб'єкт-об'єктного процесу, в межах якого чітко ідентифікувалась роль активного суб'єкта здійснення інформаційного впливу, від якого залежить керівність суспільством. З цього погляду вченим було чітко ідентифіковано комунікативну сутність пропаганди як важливого інструменту реалізації державної політики.

У XX ст. та на поч. XXI ст. розроблення комунікативного підходу до формування державної політики здебільшого відбувається в межах розвитку концепції інформаційного та комунікативного суспільства. Різні дослідницькі школи, які є основними розробниками означених концепцій, розглядають роль комунікації через призму реалізації державної влади. Саме тому тут комунікативний підхід спрямований на розроблення відповідних прийомів взаємодії суб'єктів політичної діяльності з приводу реалізації влади. На думку *Д. Белла*, “у сучасну добу відбувається специфічне проникнення інформаційно-комунікативних технологій у сфери управлінської діяльності, обслуговування, освіти та наукових досліджень, знаменуючи собою становлення якісно нового етапу соціально-економічного та політичного розвитку людства” [59, с. 47]. Відтак в умовах розвитку інформаційного суспільства відбувається вироблення, накопичення, переробка та поширення інформації, які кардинально змінюють саму технологію діяльності органів державної влади, а загалом й методологію формування державної політики. Слід зауважити, що в умовах інформаційного суспільства відбувається розроблення нової технологічної парадигми, яка перетворює знання, інформацію

на важливий технологічний ресурс розвитку сучасної держави. Інформація стає важливим ресурсом економічної стабільності держави, оскільки вона сприяє модернізації адміністративних послуг, спрощенню процедур отримання, поширення та передачі відповідної інформації, створенню належних умов для участі громадськості у формуванні державної політики.

Основним спрямуванням комунікативного підходу до формування державної політики, на думку *В. С. Комаровського*, є формування суспільства, позбавленого конфліктів та антагонізмів. Сформувані таке суспільство стає можливим з огляду на те, що “за допомогою обміну інформацією, її впливу на суспільну свідомість та настрої, використання різних методів впливу на політичні та економічні сили суспільні зв’язки сприяють попередженню конфліктів” [60, с. 22].

Аналізуючи сучасні концепції формування комунікативного підходу до формування державної політики, як інструменту побудови ефективної держави, варто навести концепцію *Н. Вінера*. У комунікації вчений вбачає стратегічний інструмент побудови світової держави, співзвучної концепції глобальної держави, основу якої складають певні мережеві форми взаємодії між громадянами, між громадянами та владою, між державами загалом. На думку вченого, “великі імперії існували завдяки покращеним засобам зв’язку. Серцем Персидської імперії була царська дорога та естафета скороходів, які передавали царські накази. Велика Римська імперія була можлива лише завдяки досягненням Риму у будівництві доріг. Ці дороги слугували не лише для пересування легіонів, але й для передачі письмових розпоряджень імператора. З появою літаків та радіо слово правителів досягає найвіддаленіших точок світу, і більшість із тих факторів, які раніше перешкоджали створенню “світової держави”, тепер усунуті.

Слід наголосити, що концепція *Н. Вінера* на пострадянському просторі відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні комунікативного підходу до формування державної політики в сучасних умовах соціально-політичного та економічного

розвитку. Більше того, справдились прогнози дослідника щодо того, що однією з найважливіших характеристик сучасного суспільства стає рівень його інформаційного забезпечення, який впливає на всі процеси суспільного розвитку. Соціально-економічна, політична, правова, науково-технічна, екологічна інформації не лише виступає важливим компонентом забезпечення повноцінної життєдіяльності її користувачів — громадян, світового співтовариства, але й породжує нові види масової діяльності, пов’язаної з різними способами оперування інформаційними масивами та потоками.

Аналізуючи сутність комунікативного підходу до формування державної політики, доцільно виходити з того, що сама по собі політика містить комунікативний зміст. На думку *П. Шарана*, “політика в широкому сенсі являє собою сферу суспільної діяльності, пов’язану з проблемою завоювання, утримання та використання влади, є своєрідною формою взаємовідносин, взаємодії, комунікації між людьми” [61, с. 201]. Тому комунікативний підхід у політиці якраз і розкриває специфіку формування певних ціннісно-ідеологічних систем та на їхній основні владно-управлінських відносин та інституцій, які забезпечують взаємодію держави та громадянського суспільства, а відтак й ефективність формування державної політики.

Доцільність становлення комунікативного підходу до формування державної політики в сучасних умовах суспільно-політичного розвитку обумовлюється груповими комунікативними потребами. На думку *В. В. Зотова* та *В. А. Лисенко*, існують три цільові соціальні групи, які особливо зацікавлені в комунікативному обслуговуванні, тобто у повному, точному та своєчасному обґрунтуванні смислів, які стосуються змісту завдань, які вони вирішують. До цих груп дослідники зараховують: 1) керівників (менеджерів) усіх рівнів, які здійснюють керівництво окремими колективами та суспільством у цілому; 2) вчених, які ведуть постійний діалог з колегами за допомогою спеціальної комунікації; 3) інженерів,

які розробляють нову техніку. Починаючи з середини ХХ ст., у промислово розвинених країнах були створені служби науково-технічної інформації, які фактично взяли на себе комунікативне обслуговування перелічених вище груп. Саме в цей період закладаються підвалини для становлення нового комунікативного підходу до реалізації соціального управління й формування державної політики. Основними суб'єктами реалізації комунікативного підходу виступали суб'єкти реалізації комунікативних потреб. Завдяки цьому підходу комунікативні потреби були перейменовані в інформаційні потреби, реципієнти — в користувачів інформації, комунікативні повідомлення — в інформацію, комунікативна діяльність — в інформаційну діяльність.

Щодо цього сутність комунікативного підходу зводиться до забезпечення комунікативних потреб, під якими розуміється властивість окремої особи, колективу чи навіть цілої системи, що відображає необхідність отримання інформації, яка відповідає специфіці певного виду діяльності. Потреби в отриманні такої інформації мають чітко структурований характер і ранжуються на такі складові, як: потреби у поточній та ретроспективній інформації (фахівцю, аби постійно підвищувати свій професійний рівень, необхідно постійно отримувати інформацію про останні досягнення у певній предметній сфері); потреби у вузькотематичній та широкотематичній інформації; потреби в галузевій та міжгалузевій інформації (обумовлені інтеграцією знань у різних предметних сферах); потреби у фактографічній та концептографічній інформації (інформація про певні вироби, функції, процеси, події, відкриття, фактологічні дані). Відтак наведені вище комунікативні потреби слугують організації відповідної діяльності. У такому контексті комунікативний підхід сприяє оптимізації прийняття рішень, створенню певної цільової групи певного фахового рівня, в середині якої налагоджені комунікативні канали, які забезпечують успішність реалізації певних функціональних завдань, які постають перед ними.

У ХХ ст. становлення комунікативного підходу пов'язувалось також із виникненням так званої *дорадчої парадигми*, методологію якої було розроблено у 70–80 роки *Е. С. Бернштейном*. Основна мета реалізації “дорадчої парадигми” — віднайти у відповідних інформаційних фондах “готове рішення та оцінити можливість його отримання на сучасному етапі суспільного розвитку та вказати фахівцям шлях для отримання бажаного результату” [62, с. 47].

Таким чином, здійснений нами аналіз історичних засад становлення комунікативного підходу до формування державної політики дав можливість чітко ідентифікувати основні проблемні аспекти налагодження комунікативної взаємодії на рівні суспільства, держави та її інституційних структур, на підставі цього конкретизовано основні комунікативні концепції та теорії формування політики та реалізації політичної діяльності, показано генезу становлення комунікативної проблематики у сфері політичного та державного управління від античності до сьогодення, визначено основні методологічні константи, на яких базується розроблення комунікативного підходу у сфері державної політики в сучасних умовах суспільно-політичного та економічного розвитку. Однак детальне дослідження відповідних підходів до концептуального визначення комунікативної політики держави та державної комунікативної політики й досі становить складну методологічну проблему, спеціальне вивчення якої й виступатиме предметом окремого аналізу в межах наступного розділу.

### **1.3. Організаційний аспект розвитку комунікативної політики держави на сучасному етапі**

На ниві сучасної державно-управлінської науки певну методологічну складність становить термінологічна проблема щодо ідентифікації змісту понять “комунікативна політика держави”, “державна комунікативна політика”, “інформаційна



політика держави”, “державна інформаційна політика”. Синтезувавши різні дослідницькі підходи, можна чітко ідентифікувати окремі наукові школи, концепції та теорії щодо визначення змісту комунікативної політики держави в межах різних наукових та національних традицій.

У межах вітчизняної державно-управлінської традиції використовується поняття *державна комунікативна політика*. У *Розпорядженні Кабінету Міністрів України “Про схвалення Концепції проекту Закону України “Про основні засади державної комунікативної політики” від 13 січня 2010 р. № 85-р* зазначено: “...необхідно удосконалити механізм регулювання процесу обміну інформацією, зокрема впровадити принцип партнерської взаємодії, що передбачає не тільки інформування населення, а й налагодження ефективного зворотного зв’язку, проведення відповідної роз’яснювальної роботи, встановлення громадського контролю за діяльністю органів державної влади та органів місцевого самоврядування. У зв’язку з цим існує нагальна потреба у розробленні основних засад державної комунікативної політики, впровадженні стандартів інформаційного обміну між органами державної влади, органами місцевого самоврядування, засобами масової комунікації і громадськістю” [63].

Концепція ставить за мету визначення шляхів законодавчого врегулювання питання забезпечення взаємодії між органами державної влади, органами місцевого самоврядування, засобами масової комунікації і громадськістю на засадах рівноправного партнерства, що сприятиме зміцненню демократії, становленню громадянського та інформаційного суспільства. Прийняття концепції ознаменувало перший крок на шляху до унормування комунікативної діяльності, наступним кроком має стати розроблення Закону про державну комунікативну політику.

На думку таких дослідників, як *Д. Гусев, І. Ібрагімова, С. Граčov, В. Конач*, найбільш методологічно правильним є використання поняття “державна комунікативна політика”. У

межах вітчизняних дослідницьких підходів під нею розуміється політика, орієнтована на продукування та спрямування інформаційних потоків, на роз’яснювальну роботу, формування сприятливого комунікативного середовища, покликана вивчати суспільні потреби, громадську думку, сприяти залученню громадськості до публічного діалогу, участі у формуванні, прийнятті та реалізації державно-управлінських рішень, критичному осмисленню населенням державної політики. У такому її контексті державна комунікативна політика, на думку *І. Ібрагімової*, спрямована на “відкритість інформації, адекватну поінформованість населення, забезпечує характер зворотного зв’язку, сприяє свідомій участі громадян у державному управлінні в цілому, надає можливості для обґрунтованої відповіді та раціонального впливу громадськості на державні рішення. З огляду на зазначене, “державна комунікативна політика спрямована на реалізацію шляхів та методів здійснення інформаційних обмінів, покликаних забезпечити баланс стратегічних та особистих інтересів, соціальну злагоду” [64, с. 446].

На думку *Р. В. Войтович*, “одне з ключових питань державної комунікативної політики — створення та підтримка інфраструктури неурядових організацій та центрів взаємодії. Інституалізація суб’єктів громадянського суспільства має створити міцний каркас громадянського суспільства, мережу неурядових організацій, центрів взаємодії з органами виконавчої влади і місцевого самоврядування. Участь компетентних, організованих та відповідальних інститутів громадянського суспільства у процесі формування державної політики підвищує застосовність законодавства та обґрунтованість управлінських рішень.

На думку російського вченого *Д. В. Гусева*, державна комунікативна політика є одним із розділів державної політики, який забезпечує політико-комунікативні процеси у державі. У такий спосіб державна комунікативна політика розв’язує одну з найактуальніших проблем — забезпечує управління сучасними політичними процесами. При цьому вчений спирається на те, що державна комунікативна політика, ґрунтуючись на застосуван-

ні концептуально-дискурсивних систем, є інструментом комунікативного способу політичного управління, який належить до групи методів управління, базованих на переконанні.

У межах означеної концепції структурною складовою державної комунікативної політики є “офіційно ділова комунікація, як певний вид політичної комунікації, суб’єктом якого виступає держава і який складається із офіційних комунікативних повідомлень влади... у формі таких комунікативних повідомлень здійснюються інформаційні потоки, які йдуть від влади і вимагають зворотного зв’язку для здійснення управління” [65]. З огляду на викладене, Д. В. Гусєв визначає державну комунікативну політику як інструмент політичного управління, який являє собою сукупність феноменів інформаційного впливу та взаємодії у сфері політики, відображених в офіційно-ділових текстах, ініційованих владою, яка виконує регулятивну та стабілізаційну функцію щодо населення держави, на території якої вона функціонує, інформаційну функцію як в межах держави, так і по відношенню до світового співтовариства, та ідентифікаційну функцію для позиціонування влади та держави, які представляють її на міжнародній арені [Там само]. Вчений акцентує увагу на тому, що на “сучасному етапі розвитку Росії проводиться державна комунікативна політика, яка базується на реалізації неоліберальної комунікативної стратегії, для цього використовуються комунікативні повідомлення, які являють собою дворівневі концептуально-дискурсивні конструкти... багаторівнева структура робить комунікативні повідомлення універсальними та потенційно придатними для будь-якої соціальної групи суспільства” [Там само]. Це свідчить про те, що державна комунікативна політика у такому її розумінні є одним із найважливіших інструментів політичного управління різними процесами, а відтак реалізації неоліберального політико-економічного курсу.

Цікавий у теоретико-методологічному відношенні підхід, у межах якого конкретизовано розуміння *комунікативної політики держави*, представлений колективом авторів підручника

з політології Ю. В. Ірхіном, В. Д. Зотовим та Л. В. Зотовим. У межах своєї концепції вченими виокремлено основні складові комунікативної політики держави, серед яких: *розроблення та вдосконалення законодавства*, яке забезпечує не лише свободу інформації, але й захист державної інформації від зловживання інших засобів масової комунікації як міжнародних, так і національних — незалежного друку, радіо та ТВ, які належать приватним організаціям і власникам; *комунікативна діяльність держави*: заклади та розвиток всіх видів ЗМІ; *широкий розвиток інформаційної державної інфраструктури* (прес-центрів, служб “паблік рилейшнз” тощо); *різні форми, методи та способи впливу державних органів на масову комунікацію*, включаючи прийоми інфільтрації державної інформації в масову політичну комунікацію.

Доцільність використання поняття комунікативної політики держави, на думку І. Ф. Шаркова, обумовлена потребою здійснення контролю за інформаційно-комунікативними засобами. Це зумовлено тим, що “ЗМІ зазвичай контролюються державою, фінансово-промисловими групами, різними компаніями, багатьма власниками, суспільно-політичними організаціями...” [66, с. 47]. При цьому вчений виходить з того, що комунікативна політика стає можливою лише в демократичній державі, де засоби масової інформації перебувають під керівництвом різних власників, а в авторитарній — вони перебувають під повним державним контролем, а відтак йдеться про політику інформування, пропагування. Отже, комунікативна політика держави “встановлює чіткі правила для власників ЗМІ, функціонування та контролю за інформаційними потоками у суспільстві... характер та спрямованість діяльності ЗМІ здебільшого залежать від політичної орієнтації їхніх власників, характеру суспільства та відповідних законів” [Там само, с. 52].

Подібної точки зору дотримується Е. Макаревич, на думку якого державна комунікативна політика є важливою складовою демократизації суспільства, оскільки вона “блокує негативні тенденції концентрації інформації в руках окремих осіб



та груп, її монополізації, а також її використання для обмеження прав людини” [67, с. 217]. З огляду на те, що комунікативна політика держави є інструментом подолання регресивного розвитку суспільства, процеси інформатизації мають перебувати під постійним контролем громадськості та у полі зору структур, які безпосередньо відповідають за її реалізацію.

Означена точка зору також є достатньо актуальною і для *В. С. Комаровського*, який функціональний зміст комунікативної політики держави зводить до забезпечення інтерактивності розвитку суспільства та демократизації засобів масової інформації. Таким чином, основним її призначенням є демократизація системи комунікації, яка має бути не лише модернізованою інноваційною, інтерактивною, відповідати плюралістичним та демократичним вимогам. У такий спосіб комунікативна політика держави покликана забезпечити “правовий та моральний контроль суспільства за діяльністю ЗМІ, враховуючи плюралізм думок, децентралізацію інформаційних каналів, дотримання свободи слова та конфіденційності приватного життя, демократизацію інформаційних мереж” [60, с. 233].

*С. В. Коновченко* під комунікативною політикою розуміє безперервну управлінську діяльність суб’єктів владних відносин по розподілу комунікативних ресурсів (інформація, умови, фактори, сукупність методів та засобів її поширення) для підвищення функціонування системи державного управління [68, с. 45]. Вчений при цьому спирається на те, що комунікативна політика держави — це передусім управлінська діяльність, основний зміст якої полягає у формуванні та управлінні комунікативним процесом та всім комплексом комунікацій соціального суб’єкта із суб’єктами, які впливають на його соціальну капіталізацію. Саме тому, аби забезпечити ефективність функціонування системи державного управління, необхідно мати чітке уявлення про закономірності та принципи організації та розробки комунікативної політики, а відповідно більш об’єктивно оцінювати окремі її інструменти у певних державно-управлінських процесах.

Цікавий підхід до розуміння змісту комунікативної політики держави представлений вченими Російської академії державної служби при Президентові Російської Федерації, зокрема *В. Д. Поповим, В. В. Воробйовим, К. В. Маркеловим, Л. І. Мухамедовою, А. В. Шевченко, В. В. Силкіним, Т. П. Сухомлиновою*. На особливу увагу заслуговує концепція *В. В. Силкіна*, у межах якої дослідником структуровано викладено зміст комунікативної політики держави, основними складовими якої виступають: “інформаційна політика (сукупність засобів, методів, інструментів, спрямованих на задоволення інформаційних потреб у суспільстві), комунікативна політика та медійна політика, які в органічній єдності забезпечують формування духовного потенціалу суспільства” [69, с. 97]. З огляду на викладене, вчений зміст комунікативної політики держави розглядає через забезпечення формування та реалізації відповідних форм взаємовідносин та взаємодій у межах різних соціальних груп та між ними, між державою та суспільством, що є результатом спілкування, комунікації та обміну інформацією як важливих комунікативно-інформаційних складових функціонування держави. Деякі корективи у розуміння змісту цього поняття вніс *А. Шевченко*, на думку якого “комунікативна політика держави являє собою сукупність комунікативних стратегій, методів та принципів побудови соціальної держави, яка є важливим фактором інформаційної стабільності політичної системи” [70, с. 166].

На нашу думку, комунікативна політика держави є одним із інструментів забезпечення взаємодії між органами державної влади та громадськістю, спрямованим на формування доброзичливих відносин між ними, позитивного іміджу державно-управлінської вертикалі, яка відповідає принципам відкритості та прозорості розвитку корпоративної культури, що є необхідною складовою її ефективності.

Досить цікавий підхід до розв’язання термінологічної проблематики таких вчених, як *М. Г. Анохін, С. І. Ілларіонов, О. А. Мітрошенков, М. М. Назаров, В. В. Силкін, Л. Н. Тимофе-*

єва, А. І. Соловійов, В. Г. Федотова, які наголошують на необхідності використання поняття *інформаційна політика*, яке, на їхню думку, повною мірою розкриває комунікативну сутність взаємодії органів державної влади та громадськості. На думку А. І. Соловійова, саме у такому контексті “інформаційна політика” покликана сприяти створенню суспільства соціальної злагоди, політичної стабільності, розвиток якого зорієнтований на зростання добробуту населення, оптимальне задоволення його нагальних інтересів” [71, с. 117].

У контексті аналізу цього аспекту на ототожненні понять “інформаційна політика” та “комунікативна політика” наполягає В. Л. Романов. На його думку, під цим терміном необхідно розуміти інформаційне забезпечення політики держави у соціальній сфері. Саме тому інформаційна політика є основним засобом формування суспільної свідомості, субстратом інформування суспільства.

Таким чином, здійснений нами аналіз дослідницьких підходів до комунікативної політики держави дав можливість систематизувати основні погляди вчених щодо визначення змісту означеного поняття, ідентифікувати певні методологічні особливості його розуміння в межах різних наукових традицій та запропонувати власне бачення щодо його використання в межах вітчизняної науки державного управління. В такому контексті розгляду цієї проблеми постає питання щодо доцільності концептуального розуміння комунікації як структурно-функціональної складової формування та реалізації державної політики.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Яковлев И. П. Ключи к общению / И. П. Яковлев // Основы теории коммуникаций. — СПб.: Авалон, Азбука-классика, 2006. — С. 44–71.
2. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas. / Ed.: L. Bryson. — New York: Harper and Brothers, 2005. — P. 37–51.
3. Винер Н. Человек управляющий / Н. Винер. — СПб.: Питер, 2001. — 420 с.
4. Бергельсон М. Б. Совместные учебные программы: баланс интересов в межкультурном пространстве / М. Б. Бергельсон [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.ruscomm.ru/rca\\_biblio/b/bergelson02.shtml](http://www.ruscomm.ru/rca_biblio/b/bergelson02.shtml)
5. Василик М. А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации / М. А. Василик // Актуальные проблемы теории коммуникации. Сб. науч. трудов. — СПб. — Изд-во СПбГПУ, 2004. — С. 4–11. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.russcomm.ru/rca\\_biblio/v/vasilik.shtml](http://www.russcomm.ru/rca_biblio/v/vasilik.shtml)
6. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы / Л. М. Землянова. — М., 2012. — 724 с.
7. Miege B. La pensee communicationnelle. — Grenoble, 2010. — 344 p.
8. Miege B. La societe conquise par la communication. — Grenoble, 1999. — 388 p.
9. Matheralt A. et M. Histoire des theories de la communication. — Paris, 2000. — 663 p.
10. Wolton D. Penser la communication. — Paris, 2012. — 213 p. — 456 p.
11. Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть / П. Бурдьё [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://bourdieu.name/content/socialnoe-prostranstvo-i-simvolicheskaja-vlast>

12. Яковлев И. П. О коммуникологии как науке о коммуникационных процессах / И. П. Яковлев // Вестн. Моск. ун-та. — 2009. — № 3. — С. 34–57. — (Серия 18 “Социология и политология”).
13. Яковлев И. П. Основы теории коммуникаций / И. П. Яковлев. — СПб., 2001. — 417 с.
14. Третьяк Г. Е. Сущность коммуникации и ее место в социокультурной реальности / Г. Е. Третьяк / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.festu.ru>
15. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. — СПб., 2002. — 358 с.
16. Гойхман О. Я., Надеина Т. М. Речевая коммуникация: учебник / О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина / [под ред. проф. О. Я. Гойхмана]. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 272 с. — (Серия “Высшее образование”).
17. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. — М.: Аспект-пресс, 2004. — 611 с.
18. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер. — СПб.: Ювента, 1999. — 317 с.
19. Фролова М. А. Назначение понятий “массовая коммуникация”, “СМК”, “СМИ” и пропаганды / М. А. Фролова. — М., 2011. — 499 с.
20. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции: учеб. пособ. для вузов / Г. П. Бакулев. — М., 2005. — 378 с.
21. Craig Robert T. Brief introduction; Publications and professional activities. — Режим доступа: <http://www.colorado.edu/communication/meta-discourses>
22. Habermas J. The theory of Communicative Action. — Boston, 2013. — 578 p.
23. Апель К.-О. Трансформация философии / К.-О. Апель. — М., 2011. — 457 с.
24. Луман Н. Невероятные коммуникации / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии. — Вып. 3. — СПб., 2000. — 607 с.
25. Sillars A. L. & Vangelisti. Communication: Basic properties and their relevance to relationship research. In A. L. Vangelisti & D. Perlman (Eds.). The Cambridge Handbook of Personal Relationships (pp. 331–351). New York: Cambridge University Press.
26. Baxter L. A. (2004). Relationships as dialogues // Personal Relationships, 2011. — № 7. — P. 1–22.
27. Вацлавик П., Бивин Д., Джексон Д. Прагматика человеческих коммуникаций: изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия / П. Вацлавик, Д. Бивин, Д. Джексон / [пер. с англ. А. Суворовой]. — М.: Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. — 734 с.
28. Newcomb T. The Study of Consensus // Sociology Today: Problems and Prospects. / Eds.: R. K. Merton, L. Broom, S. Cottrell. — New York: Basic Books, 2009. — xxxiv, 623 p.
29. Schramm Wilbur. The Nature of Communication Between Humans // Process of Effects of Mass Communication / Rev. ed. by Wilbur. — 345–411 p.
30. Über Flusser. A história do diabo. São Paulo: Annablume, 2005. — 456 p.
31. Patterson T. E. The Mass Media Election: How Americans Choose their President. — New York, 2000. — 483 p.
32. Бориснёв С. В. Социология коммуникации / С. В. Бориснёв / учеб. пособие [для вузов]. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 554 с.
33. Андрианов М. С. Невербальная коммуникация: психология и право / М. С. Андрианов. — М.: Ин-т общегуманит. исслед., 2007. — 477 с.
34. Урсул А. Д. Информатизация общества. Введение в социальную информатику: учеб. пособие / А. Д. Урсул. — М.: Акад. общ. наук, 1990. — 191 с.
35. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. — СПб., 2002. — 358 с.
36. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации / Г. Почепцов. — М., 1998. — 348 с.

37. *Королько В. Г.* Паблік рілейшнз: Наукові основи, методика, практика: підручник / В. Г. Королько. — К.: Вид. дім “Скарби”, 2001. — 400 с.
38. *Richard Munch.* Die Entfaltung der gesellschaftlichen Kommunikation In: Richrd Munch Dynamik der Kommunikationsgesellschaft Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2005 <http://www.academy-go.ru/Site/GrObsh/Publications/Munch3.shtml>
39. *Etzioni A.* The Active Society. — N. Y., 2009. — 466 p.
40. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; [пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана]. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
41. *Костина А. В.* Тенденции развития культуры информационного общества: анализ современных информационных и постиндустриальных концепций / А. В. Костина [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.politlogia.narod.ru/ТЕМАТИКА/info-polbnika/kultura-Ю.htm>
42. *Бжезинский З.* Между двумя эрами... / З. Бжезинский. — М., 2009. — 467 с.
43. *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн. — М.: Академический проект, 2005. — 496 с.
44. *McLuhan M.* The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Toronto, 2006. — P. 13–37.
45. *Poster M.* The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context. Cambridge: Polity Press, 1990. — 387 p.
46. *Robertson D. S.* The information revolution // Communication Pres. — N. Y., 1990. ≈ V. 17. № 2. — P. 235–254.
47. *Toffler A.* The Adaptive Corporation. Aldershot. — Gower, 2005. — 478 p.
48. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. — М., 2000. — 643 с.
49. *Грачев М. Н.* Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: монография / М. Н. Грачев. — М.: Прометей, 2004. — 328 с. [Электрон-

- ный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.politlogia.narod.ru/g/GRACHEV/index.htm>
50. *Рубинштейн Р. И.* Мифы народов мира / Р. И. Рубинштейн // Энциклопедия: в 2 т. / [Гл. ред. С. А. Токарев]. — Т. 2. — М.: НИ “Большая Российская энциклопедия”, 2000. — С. 584–585.
51. *История Древнего Востока:* учебник для студ. вузов, обучающихся по спец. “История” / [под ред. В. И. Кузичина]. — М.: Высшая шк., 2001. — 462 с.
52. *Ясперс К.* Смысл и назначение истории / К. Ясперс; 2-е изд. — М.: Республика, 1994. — 527 с.
53. *Платон.* Государство [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://lib.ru/POEEAST/PLATO/gosudarstvo.txt>
54. *Цицерон.* О государстве // Цицерон. Диалоги. — М.: Науч.-изд. центр “Ладомир”; Наука, 1994. — С. 8–88.
55. *Блаженный Августин.* О граде Божием / Августин Блаженный. — Мн.: Харвест; М.: АСТ, 2000. — 1296 с.
56. *Макиавелли Н.* Рассуждения о первой декаде Тита Ливия / Н. Макиавелли // Макиавелли Н. Избранные соч. — М.: Худ. лит., 1982. — С. 359–452.
57. *Гоббс Т.* Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского / Т. Гоббс // Гоббс Т. Сочинения: в 2 т. — Т. 2. — М.: Мысль, 1991. — 590 с.
58. *Мильтон Д.* Ареопагитика: речь о свободе печати, обращенная к английскому парламенту / Д. Мильтон // О свободе: Антология западноевропейской классической либеральной мысли / [отв. ред. М. А. Абрамов]. — М.: Наука, 1995. — С. 19–47.
59. *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования / Д. Белл. — М.: Academia, 1999. — Академия CLXX. — 783 с.
60. *Управление общественными отношениями:* учебник / [под общ. ред. В. С. Комаровского]. — М.: Издательство РАГС, 2003. — 400 с.

61. *Шаран П.* Сравнительная политология / П. Шаран: в 2 ч. — Ч. 1. — М.: Рос. акад. упр., 1992. — 226 с.
62. *Бернштейн Э. С.* Об информационной квалификации специалистов центров информационного анализа / Э. С. Бернштейн // НТИ. Сер. 1. — 2008. — № 9–10. — С. 46–49.
63. *Про основні засади державної комунікативної політики:* Розпорядження Кабінету Міністрів України № 85-р від 13.01.2010 р. Про схвалення Концепції проекту Закону України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=85-2010-%F0&new=1>
64. *Ібрагімова І.* Технологія інформаційної взаємодії в процесі прийняття рішень / І. Ібрагімова // Вісн. УАДУ. — 2000. — № 3. — С. 442–448.
65. *Гусев Д. В.* Государственная коммуникативная политика в условиях процесса модернизации современной России / Д. В. Гусев [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/gosudarstvennaya-kommunikativnaya-politika-v-usloviyakh-protsessamodernizatsii-sovremennoi->
66. *Шарков Ф. И.* Основы теории коммуникации и коммуникативной политики / Ф. И. Шарков. — М., 2012. — 547 с.
67. *Макаревич Э. Ф.* Общественные связи / Э. Ф. Макаревич. — М., 2007. — 567 с.
68. *Коновченко С. В.* Коммуникативная политика в России: монография / С. В. Коновченко. — М., 2013. — 554 с.
69. *Силкин В. В.* Влияние пространства политической коммуникации на процессы модернизации государственного управления: монография / В. В. Силкин. — М., 2006. — 417 с.
71. *Шевченко А. В.* Информационная устойчивость политической системы / А. В. Шевченко. — М., 2004. — 248 с.
72. *Яковлев И. П.* О коммуникологии как науке о коммуникационных процессах / И. П. Яковлев // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. — 2009. — № 3. — С. 34–57.

## Розділ 2

### МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА СКЛАДОВА РЕАЛІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ

#### 2.1. Термінознавчі аспекти поняття маркетингових комунікацій у державному управлінні

Методологія державного управління, за Ю. Сурміним, трактується як “система способів організації та здійснення пізнавальної й практичної діяльності у сфері державного управління, що включає підсистему способів досліджень (понять, принципів, підходів, методів, норм, парадигм тощо) у сфері державного управління та підсистему способів (принципів, підходів, методів, методик, процедур, технологій тощо) державно-управлінської діяльності” [1, с. 346]. Беручи це визначення за основний постулат нашого дослідження, наголосимо на деяких особливостях використання підсистеми способів державно-управлінської діяльності. Домінантою завдання втілення системи маркетингових комунікацій у державне управління на сучасному етапі його розвитку є ринкова парадигма, яка достатньо обґрунтовано визначена у низці відповідних до нашої тематики праць Ф. Котлера та інших авторів. Водночас це дослідження також спирається на міждисциплінарний науковий підхід, що включає системний, інституціональний, історико-порівняльний та логічний аналізи [2, с. 348; 3].

У теоретичному плані використання відомих та апробованих підходів і методологій, як і новітніх методів, ґрунтується на теоретичних працях В. Авер'янова, Г. Атаманчука, М. Вебера, Д. Гвишиані, В. Князева, Ю. Ковбасюка, О. Машкова, Н. Нижник, Ю. Сурміна, М. Туленкова та інших дослідників [4, т. 2, с. 346, 349; 5]. Специфіка методології теоретичного дослідження державного управління потребує вдосконалення



у зв'язку з новими розробками в багатьох галузях науки, що зауважує більшість фахівців цієї сфери діяльності. Тому постановка та розв'язання багатьох питань, що виникали у процесі нашого дослідження, зумовили апелювання до фундаментальних праць загальнонаукового характеру, у тому числі з таких наукових дисциплін, як філософія, формальна та нечітка логіка, соціологія, політологія, психологія, правознавство, економіка для синтезування та застосування логічно структурованих пізнавальних засобів, методів, прийомів і підходів в оптимальному вимірі з позицій цілей цього дослідження та положень загальної теорії розвитку [6]. Особливості використання деяких основних методологічних засад у структурі нашої дисертації зроблені з урахуванням пропозицій, що надали В. Бакуменко, Ю. Сурмін, В. Козуб, Є. Ромат та інші автори в Енциклопедії державного управління [4, т. 2, с. 346–350, 351–354]. Також використовуються методологічні прийоми інших видань аналогічного призначення.

Одним із першочергових завдань методології державного управління є уточнення його понятійно-категоріального апарату із системних позицій та логічне обґрунтування всіх додаткових визначень, що можуть і мають бути використані в діяльності органів державної влади [4, т. 2, с. 349]. У соціально-економічних системах суспільства існують різнопланові залежності та зв'язки між різними за спрямованістю інтересів групами, індивідами та організаціями. Комунікації, що пов'язують ці складові, мають складний характер інформаційних обмінів і вирізняються конфігурацією різнопланових множин. Маркетингові комунікації державного управління так само вимагають системного підходу до організації і впорядкування їх у цілеспрямовану і дієздатну управлінську систему.

Поняття “система державних маркетингових комунікацій” має всі ознаки складної, багатоаспектної та динамічної структури [7; 8]. Цей об'єкт включає в себе такі складові, як основні комплекси підсистем, окремі підсистеми, компоненти та елементи, зокрема:

- комплекс соціальних підсистем, у який входять самодостатні структури інституціоналізованої формальної та неформальної співдіяльності людей із власними внутрішніми та зовнішніми комунікаціями їх елементів (членів інституцій), об'єднані різними формами спілкування (родинними, дружніми та суспільно-груповими зв'язками, відносинами за інтересами, світоглядом, політичними прихильностями);
- комплекс економічних підсистем із його ресурсо- та транзитовзаємозалежними елементами, що складається з аспектів ділової практичної інституціоналізованої співпраці з власними та підпорядкованими комунікаціями;
- підсистему інформаційного управління, що містить організаційні та інституціональні компоненти, технічні та технологічні (комп'ютерні, комунікаційні тощо) елементи і має центральну та встановлену кількість периферійних підсистем аналогічної структуризації;
- універсальні людські компоненти, які охоплюють також людино-машинні елементи всіх визначених підсистем, крім суто технічних;
- конкретні економічні, культурологічні та духовно-процесні компоненти;
- транзитологічні, традиційні та трансформаційні компоненти, що характеризують динаміку, форму та засоби змін параметрів вказаної системи;
- ресурсні (природні, штучні, інтелектуальні, інформаційні, фінансові тощо) та наявні комунікаційні компоненти (засоби масової інформації — ЗМІ, засоби масової комунікації — ЗМК, Інтернет, інші канали зв'язку);
- електронні інформаційно-комунікаційні елементи всіх підсистем та компонентів (елементи е-урядування).

Оскільки у визначених складових містяться всі обов'язкові ознаки системності, а запропонована система маркетингових комунікацій відповідає вимогам щодо наявності таких характеристик, як цілісність, ієрархічність та комунікативність,

то ми можемо вважати, що питання системного трактування аргументації цього дослідження є вирішеним. Маркетингові комунікації сучасності одночасно виступають у кількох системних видах: як система соціальної взаємодії, як система когнітивної діяльності, як система влади, як система зворотного зв'язку тощо. Соціальний досвід і знання людей у наш час формуються з двох основних складових. По-перше, це наявність безпосередніх контактів, а по-друге, це сприйняття подій та явищ, що опосередковані засобами масової інформації.

Інституціоналізація соціальних взаємодій неодмінно веде до поширення можливостей некомерційного маркетингу шляхом використання каналів засобів масової інформації та комунікації в умовах формування в Україні інформаційного суспільства. Тому аналіз маркетингових комунікацій доцільно проводити через розгляд їх як трансформаційну та динамічну систему, що виконує соціальні та політичні функції в національних державах і міжнародних утвореннях [9].

Ключовим у визначенні організаційної структури маркетингових комунікацій є поняття “система”, інші предикати лише уточнюють різні аспекти застосування цього поняття, закріплюючи за ним певні змістові ознаки. Оскільки система у філософському та управлінському розумінні цього поняття визнається як цілісна сукупність визначених елементів, серед яких існує закономірний зв'язок або взаємодія, то якісні елементи такої системи (аналітичні, когнітивні, редакційні, технологічні та інші складові; канали, програми, техніко-технологічні підрозділи реалізації тощо) загалом складають її зміст. Сукупність закономірних зв'язків між усіма елементами комунікацій як системи становить її внутрішню форму або структуру [10, с. 72].

На основі системного підходу можливо знайти науково обґрунтовані відповіді на принципові й кардинальні питання сьогодення, що стосуються: владних структур; характеру впливу на соціальні та політичні процеси; форм сприйняття та інтерпретації аудиторіями й індивідами інформаційних

продуктів; методів збудження, гальмування, нейтралізації масової поведінки, напруження або розрядки стану соціуму. Формування соціального або політичного дискурсу є одним із основних завдань і напрямів діяльності у сфері маркетингових комунікацій як органів державної влади, так і політичних партій, сил і груп, якщо вони сповідують ринкову парадигму розвитку сучасного суспільства. Маркетингові засоби організації політичного дискурсу, у свою чергу, спрямовані на аналіз, вибір, формування й поширення інформації згідно з інтересами й вимогами споживача, тобто громадян країни. Формування такого інформаційного продукту має ґрунтуватися на попередньому системному аналізі політичного ринку, принципах його креативного створення, генерації та цільового поширення. Головними принципами системності разом із тим виступають цілісність (максимальне обмеження суперечностей між елементами системи) та погодженість щодо загальних методів функціонування засобів масової інформації та маркетингових комунікацій, у тому числі й різного політичного спрямування.

Методи, технології та засоби маркетингових комунікацій державного управління спираються на кілька галузей знань і напрямів наукових досліджень. Серед них основними визначеними теоретичними розробками варто вважати такі: теорію інформації, теорію управління, теорію комунікацій (комунікологію), теорію систем (системологію). Розробки в цій сфері діяльності також орієнтуються на такі практичні галузі знань, як: інформатику, комп'ютерні технології, системотехніку, робототехніку тощо. Розвиток системи державних маркетингових комунікацій є комплексним науково-практичним напрямом, що базується на здобутках, знаннях та конкретному досвіді з багатьох сфер людської діяльності.

Основними теоретичними підходами в контексті тематики цього дослідження є системний та інституціональний, які визначають принципи, структуру, тип, форми та засоби таких маркетингових комунікацій. Незважаючи на те що інституціональний підхід виник значно раніше, ніж системний, його заса-



ди відносно аналізу ознак, характеристик та параметрів інформаційних процесів управління дещо ускладнені через значне природниче й штучне розмаїття всіх складових, що повинні нормативно, технічно та технологічно забезпечувати процес його становлення. Проблемними та дискусійними на сьогодні є особливості такого типу управління в сучасних соціально-економічних системах, що принципово відмінні від класичних і традиційних, а також методи та засоби їх погодження і практичного впровадження в національному й міжнародному просторі через використання е-технологій.

Розгляд й аналіз особливостей дефініцій такого поняття, як “система державних маркетингових комунікацій”, та інших понять доцільно проводити з метою з’ясування їх взаємодії в сучасних трансформаційних ринкових умовах та під час кризових ситуацій. Найбільш раціональним щодо розв’язання такого типу проблем є інституціональний підхід на основі теорій Н. Лумана, С. Кравченка, Т. Парсонса та інших, які були розроблені на зламі тисячоліть у 1997–2002 рр. відносно функціонування соціально-економічних систем [11, с. 380–384].

Існують різні тлумачення методів використання інституціонального підходу в дослідницьких працях тих чи інших галузей науки. Особливо це стосується комплексних досліджень, коли поєднуються прийоми методологій та інших підходів, таких як системний, структурно-функціональний та синергетичний. Наприклад, філософські енциклопедичні словники безпосередньо вказують на інституціональний підхід до визначення й теоретичного дослідження масових комунікацій. До маркетингових комунікацій, вочевидь, можливо використати аналогічний підхід. У цьому контексті доцільно розглядати маркетингові комунікації як інституціоналізоване виробництво і масове поширення символічних матеріалів шляхом передавання та накопичення інформації. Однак між поняттями “масові комунікації” і “маркетингові комунікації” існують і суттєві розбіжності. Вони виступають у логічному розумінні

як перехресні між собою в загальноохоплюючому понятті “комунікації”.

У наш час існують особливості, що суттєво відрізняють цільові та нецільові комунікації, маркетингові й масові комунікації. Масові комунікації виступають у сучасному вимірі як інститут опосередкованої та інтерпретаційної дії між соціальними інститутами, у яких виникають і здійснюються деякі новинні події, явища і факти, та іншими аудиторіями соціуму в місцевому, локальному, національному та світовому вимірах. У словниках можна знайти і споріднені до медіа терміни, що означають: серединне, серцевинне, посередницьке тощо. Маркетингові комунікації в практичному сенсі виступають цілеспрямованим інструментарієм органів державної влади, тобто вони як система виконують роль засобу державного управління, а як інститут є певною формою організації державних службовців.

Приклади застосування методології інституціонального підходу можна продемонструвати на організаційних засадах комунікативних дискурсів та формувань іміджу держави або країни. Інституціональний підхід дає змогу як відокремлювати одну від одної політичні, соціальні та маркетингові комунікації, так і з’ясовувати та вивчати їх спільні риси й ознаки. Комунікативний або дискурсивний розгляд, наприклад, політичних проблем репрезентує собою методологічний поворот від класичних парадигм філософії та політології до їх посткласичних і постмодерністських поглядів на роль і значення маркетингових комунікацій для розвитку суспільства на політичні процеси сучасності. Це зумовило необхідність обґрунтування та застосування нових норм політичного дискурсу.

Виникла потреба щодо використання інституціонального підходу для з’ясування та аналізу ролі маркетингових комунікацій як інституціональної системи в організаційній діяльності держави у сфері політичного діалогу та дискурсу, які мають теоретичне чи практичне спрямування. Така методо-

логія дає змогу поступово, але й послідовно виходити на норми та правила, що базуються на принципах справедливості, об'єктивності, демократизму, досягнення порозуміння.

Політичний дискурс як різновид політичних комунікацій, який спрямований на обмін думками щодо всебічного розгляду будь-яких проблем життєдіяльності суспільства, має за мету пошук оптимальних шляхів розв'язання цих проблем. Якщо такий дискурс одночасно спрямований на з'ясування одного типу або комплексу типів і видів маркетингових комунікацій, то він набуває цілеорієнтованого характеру. Суб'єкти ведення політичного дискурсу дотримуються деяких загальноприйнятих принципів організації дискусій такого типу. Це, зокрема, толерантність, неупередженість, демократичність, об'єктивність, публічність, але й обов'язково — цілеспрямованість та домінанта державних інтересів. Тільки тоді відбувається органічне поєднання політичних і державних маркетингових комунікацій.

Державні маркетингові комунікації виступають як моделюючі всіх елементів політичних та соціальних комунікацій. Із цього випливає нормативність поведінки, аргументації, логіки підготовки та демонстрації доведень, використання інформації та доказової бази різними учасниками дискурсу, які, як правило, об'єднуються в групи прихильників тієї чи іншої точки зору. Через це формується інституціональний характер усього інформаційно-комунікаційного простору такого дискурсу. Дослідницький аналіз форм і методів із позицій будь-якої наукової дисципліни вимагає тоді відповідного інституціонального підходу.

Формування глобального інформаційного суспільства, у якому Україна намагається посісти своє гідне місце, творення позитивного образу країни як усередині, так і поза її межами, “переростає у завдання першочергової ваги”, як справедливо відмічає Л. Нагорна [12, с. 279]. Однак поняття іміджу й досі трактується різними фахівцями по-різному. Так, Г. Почепцов визначає імідж як аналог об'єкта у віртуальному полі

[12, с. 278]. На соціально-політичному ринку імідж виступає як основна комунікативна одиниця. Те ж стосується й іміджу країни в просторі соціокультурних комунікацій. У цьому контексті імідж країни виступає і як соціокультурний продукт, і як категорія соціології та культурології. Проте імідж країни — комплексне поняття, оскільки включає необмежену кількість складових, які визначають імідж-одиниці політології, психології, соціології тощо незалежно від того, у якій площині досліджується це явище чи в якому просторі воно розглядається. Таким чином, застосування інституціонального підходу до вивчення стану іміджу країни дає можливість у сукупності з іншими підходами (системним, історичним, порівняльним тощо) представити для фахівців управлінських структур більш-менш адекватну картину щодо стану й розвитку цього явища.

Комплексна методологія включає в себе синтез системного, інституціонального, порівняльного, фактографічного, логічного та інших аналізів у процесі взаємодії органів державної влади із суспільством. Комплексна методологія проводиться в кілька етапів:

- попередній, що включає базові: історичний, порівняльний та фактографічний аналізи;
- основний, що включає системний та інституціональний аналізи;
- завершальний, що включає верифікаційний аналіз запропонованих моделей розвитку маркетингових комунікацій у державному управлінні.

Як попередній, так і основний етапи використання комплексної методології нашої роботи доповнюються за необхідності методами інших аналітичних підходів та принципів, що використовуються в процесі розгляду конкретної проблематики відповідних розділів дисертації. Реалізація нових комунікативних функцій інституцій державної влади та інших соціальних структур, які існують і діють у межах сучасного соціуму, привели до необхідності використання інструментарію, що є

адекватним ринковій парадигмі сучасності. Одержання, переробка, збереження та поширення інформації в управлінських структурах і мережах, якими користуються суб'єкти та об'єкти цих комунікаційних процесів, потребують постійної модернізації й оновлення. Серед засобів такої модернізації особливе місце посідають маркетингові комунікації, які відрізняються низкою своїх істотних ознак і властивостей.

У цьому посібнику соціальні, політичні та маркетингові комунікації розглядаються у комплексі як сукупність відповідних різновидів цільових комунікацій. Тому огляд етапів наукових досліджень цих комунікацій, особливо державних маркетингових як порівняно новітніх, дається з урахуванням особливостей і спільних ознак усіх інших згаданих комунікацій.

Для управлінської діяльності таке питання є принциповим тому, що якщо інформація є суто абстрактною фікцією, то і вся управлінська інформація стає теж фікцією, а не інструментом реального цілеспрямованого впливу. У цьому сенсі існуючі онтологічні концепції інформації не можуть не бути домінуючими в теорії та практиці управління, зокрема державного управління.

Причиною цього явища є такі фактори, як: перманентні підміни у використанні понять “інформація” та “комунікації”, помилки лінгвістичного характеру, ідеологічного впливу та звичайної захопленості новими модними термінами, що використовувались часто-густо не за своїм основним призначенням, без розуміння їх сутності, через що виникли різні термінологічні еквіваленти [13; 14]. Це почалося, наприклад, із практики застосування соціальних понять-асоціацій: “соціальні комунікації” = “соціальна інформація”, “масові комунікації” = “масова інформація”, а також “маркетингові комунікації” = “маркетингова інформація”. Перелік таких визначень-еквівалентів, що постійно зустрічаються в різних наукових дисциплінах, може бути достатньо значним і постійно поповнюватися [15, с. 337].

Таблиця 2.1

**Порівняльний аналіз визначення поняття “інформація” у сучасному науковому дискурсі**

№ пор.	Підхід	Сутність поняття	Джерело
1	2	3	4
1	Природничо-орієнтований 1.1. Загальний	Загальнонаукове поняття, що включає обмін повідомленнями між людьми, між людиною і автоматом, між автоматом і автоматом; обмін сигналами у тваринному і рослинному світі; передачу спадкових ознак від клітини до клітини, від організму до організму	[16, с. 147]
	1.2. Фізичний	Будь-які відомості та дані, що відображають властивості об'єктів у природних, соціальних і технічних системах; ті, що передаються звуковим, графічним або іншим способом без застосування або із застосуванням технічних засобів	[17, т. 2, с. 176]
	1.1. Кібернетичний	Основне поняття кібернетики: здатність машин і живих організмів сприймати, зберігати, передавати визначену інформацію у “сигнали”	[18, т. 2, с. 658, 659]
2	Філософсько-орієнтований 2.1. Загальний	Одне з найбільш загальних понять науки, що означає деякі повідомлення, сукупність будь-яких даних, знань тощо	[19, с. 322]; [20, т. 2, с. 408]
	2.2. Фундаментальний	Одна з трьох фундаментальних субстанцій	[19, с. 322]

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4
	2.3. Категоріальний	Філософська категорія для означення об'єктивної реальності, незалежна від свідомості буття	
3	Соціологічно-орієнтований 3.1. Загальний	Актуальна для суспільства частина знання та така, що перебуває в обігу	[21, с. 19]
	3.2. Соціологічний	Відомості про світ, його об'єкти, суб'єкти, процеси, явища, діяльність тощо, які збираються, зберігаються, передаються усно чи в інший спосіб	[22, с. 163]
4	Політологічно-орієнтований 4.1. Загальний	Первинне поняття на кшталт “простір”, “матерія”, “час”, що не може бути визначене повною мірою. Усе, що трансформується	[23, с. 460]
	4.2. Політичний	Поняття, що невід'ємно пов'язане з поняттям “комунікації” й активно використовується під час розгляду всієї теорії масових комунікацій	
5	Економічно-орієнтований 5.1. Загальний	Дані про що-небудь, які є об'єктом зберігання, опрацювання і передавання	[24, с. 96]
6	Юридично-орієнтований 6.1. Документальний	Документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві й державі та у навколишньому середовищі	[25, т. 2, с. 717]

Закінчення табл. 2.1

1	2	3	4
	6.2. Громадянсько-правовий	Відомості про осіб, предмети, факти, події, явища і процеси незалежно від форми їх представлення. Один із об'єктів цивільного права	[26, с. 240]
7	Технічно-орієнтований	Сукупність будь-яких повідомлень, даних, що передаються за допомогою умовних сигналів, технічних засобів тощо	[27, с. 193]
8	Побутово-орієнтований 8.1. Загальний	Відомості, які передають усним, писемним та іншими шляхами	[28, с. 465]
	8.2. Частковий	Повідомлення про стан справ, відомості про будь-що, які передають люди або засоби масової інформації	[29, т. 1, с. 390]
9	Інформаційно-технологічний 9.1. Формальний	Узгоджений набір знаків чи сигналів. Зміст даних	[30, с. 266]
10	Культурологічний	Будь-які повідомлення, дані, що передаються за допомогою сигналів. Зменшення невизначеності в результаті передавання повідомлень. Те, що протилежне ентропії	[31, т. 1, с. 270]

На рис. 2.1 подано морфологію інформації у вигляді блок-схеми за розробкою інформаціологічної еволюції В. Коломійця в трьох рівнях: сигнальному, технолого-життєдіяльнісному та ентропійному [32, с. 60].



Рис. 2.1. Морфологія інформації

Сигнальний рівень характеризує види повідомлень.

Технологічно-життєдіяльнісний рівень характеризує інформацію, що циркулює у штучних і природних біологічних об'єктах. Вважається також, що інформація присутня у неживій природі, але не розшифровується та не декодується такого роду системами.

Ентропійний рівень характеризує процеси зняття невизначеностей, процеси еволюції знань та міру упорядкування систем.

Із позицій цього дослідження звертаємо увагу на інформаційно-управлінський підхід, що дає можливість визначати комунікації як реальні засоби виконання будь-яких соціальних управлінських функцій, у тому числі їх основного різновиду — функції державного управління. Тому логічно розглянути сучасний науковий дискурс відносно понять, що стосуються інформаційного управління і, зокрема, їх похідних, які пов'язані з маркетинговими комунікаціями [33]. Ці тлумачення перекладені на основі порівняльного та логічного аналізів, а також подані авторські визначення, якими будемо користуватися в подальшій розробці теми нашої дисертації.

Інформаційне управління, соціально-економічні системи та держава синтезуються в поняття "інформаційне управління соціально-економічних систем держави", у якому об'єднуються суб'єкти, процеси, засоби та об'єкти [34]. Із позицій інституціонального підходу, за визначеннями Н. Лумана та Т. Парсонса 1997–2002 рр., соціально-економічні системи — це системи, які виконують функцію інтеграції та здійснюють контроль за своїми складовими частинами; виробляють комунікації як основні елементи самовідтворення; створюють умови для регулювання трудових ресурсів, їх включення у виробництво; вирішують проблеми по забезпеченню людей необхідним рівнем матеріальних благ через роль індивідів у економічному житті [11, с. 383–384].

У сучасних умовах домінування інформаційної складової розвитку суспільства важливого значення набувають контакти між суб'єктами і об'єктами цілеспрямованого політичного дискурсу, між впливовими гравцями та жертвами їх впливу, між людьми й інституціями соціального життя, між владою й іншими структурами та організаціями, між внутрішніми структурами органів державної влади. Роль інформації у формуванні ринкової економіки постійно підвищується [35].

Налагоджена та стала система зв'язків між людьми й іншими інституціями в наш час значною мірою забезпечена соціальними-політичними управлінськими комунікаціями, але тільки цими комунікаціями вона не обмежується. Тобто управлінські комунікації є неодмінною складовою соціальних, технічних, біологічних та інших систем, природа яких не завжди піддається безпосередньому осмисленню [36].

Розвиток техніко-технологічних засобів зв'язку кінця XIX — початку XX ст. (телеграф, телефон, радіо) обумовив увагу теоретиків гуманітарних наук до цієї сфери знань, що отримала згодом визначення як теорія комунікації. Теоретичні основи цієї науки, яка отримала ще визначення комунікативістики або комунікології, були закладені дослідженнями Н. Вінера [37], К. Шеннона [38], У. Уівера [39], а також філософськими працями Д. Белла [40], Г. Блумлера [41], Дж. Гелбрейта, Дж. Гербнера [39], Н. Лумана [42; 43], А. Моля [44], Т. Парсонса [11], Д. Рисмена, Ф. де Соссюра [44], Ю. Габермаса [45], Р. Якобсона [46].

У витоків дослідження комунікації стояли такі вчені, як: М. Вебер [47], Г. Годе [48], Г. Лассуелл [49], П. Лазарсфельд [50], М. Маклюен [51]. Суттєвий внесок у становлення цього наукового напрямку зробили також Т. Адорно [52], Е. Аронсон [53], Ж. Бодрійяр [54], М. Василик [55], Б. Грушин, В. Кашкін, В. Конецька [56], М. Кузнецов [57], Л. Матвєєва [58], Г. Тард, Ф. Шарков [59], Д. Шульц [60] та багато інших фахівців. Активні розробки щодо різних складових комунікацій ведуть українські вчені: О. Зернецька [61; 62], Ю. Ганжуров [63], В. Іванов [64], С. Квіт [65], Г. Почепцов [46; 66], В. Різун [67], О. Холод [68] та інші фахівці. Основна увага при цьому поки що приділялася масовим, політичним та соціальним комунікаціям.

Незважаючи на велику кількість публікацій, дотепер залишаються невирішеними деякі підходи до визначення понять “комунікація”, “комунікації”, їх основних складових та похідних [69]. Понятійно-категоріальний апарат комунікології ще й досі не розвинувся до більш-менш стійкої та загально визна-

ної термінологічної системи, хоча протягом останніх 25 років з питань комунікацій з'явилася значна кількість робіт, наприклад: Т. ван Дейка [70], Г. Почепцова [46], Ф. Шаркова [71], І. Яковлева [72], Дж. Фіске [73] та ін. Ф. Шарковим навіть був розроблений спеціальний енциклопедичний словник-довідник з комунікології. Досі не існує понятійної кореляції між науковими дослідженнями з теорії комунікацій, яка представлена різними авторами та теоріями масових, соціальних, політичних, маркетингових комунікацій, які репрезентують різні галузі знань (соціологію, політологію, економіку тощо) [56]. Переосмислення комунікативної природи соціальної реальності стає невідкладним завданням сучасного етапу розвитку людства [74; 75].

Виникла парадоксальна ситуація, коли, з одного боку, новий інформаційний простір формується рівнозначними та незалежними один від одного учасниками теоретичних галузевих досліджень, а з другого — перед суспільством існує завдання: “яким чином об'єднати у єдині типи поведінки соціальні групи з автономною поведінкою” [46, с. 11]. Ця ситуація виникла тому, що людство увійшло в інформаційне суспільство в ринкових умовах при домінуванні неоліберальної вестернізованої парадигми розвитку. Виникнення та розвиток якісно нового типу комунікативних структур і процесів, проникнення комунікації у всі сфери життєдіяльності суспільства потребують постійного та глибокого переосмислення комунікативної природи соціально-управлінської реальності, місця, ролі комунікації та їх основних складових у державному управлінні розвитком суспільства. Серед основних комунікаційних складових найменш дослідженими в теорії та практиці державного управління є маркетингові комунікації цільового призначення, які використовуються в конкретних сферах людської життєдіяльності [76].

У цільових комунікаціях, у тому числі в маркетингових, завжди є свій адресат. Це насамперед цільові аудиторії населення, а також індивіди, широкі та спеціальні групи, зарубіжні та міжнародні спільноти. Організовані таким чином комунікації



здійснюються на основі спеціально розробленої для адресата (об'єкта) інформації. Цільові комунікації працюють із спеціально визначеними аудиторіями у конкретних виокремлених місцях і організаціях (наприклад, комунікації органів влади, офісні комунікації тощо) [71, с. 28].

Поняття “комунікація” і “комунікації” як наукові, практичні та правові терміни й самостійний напрям досліджень своїм останнім черговим народженням зобов'язані початку ХХ ст., хоча вивчення цього феномену було започатковано ще Платоном і Аристотелем [44, с. 43]. Протягом перших двох десятиріч ХХ ст. з'явилися похідні та прикладні назви: масові, політичні, соціальні комунікації. Усі ці напрями комунікаційного розвитку важливі з позицій функціонування державних комунікацій.

Визначення “політичні комунікації” вперше виникло в період Першої світової війни, коли була необхідність в аналізі діяльності військово-пропагандистських служб того часу (1914–1918) [90]. Соціологічний аспект ролі комунікації у розвитку людства ще в 1920 р. висвітлював П. Сорокін. Фундаментальні праці з проблем соціальних комунікацій почали поширюватися значно пізніше — вже під час Другої світової війни та в середині 40-х рр. ХХ ст. Цей процес набув бурхливого розвитку з 50-х рр. ХХ ст., що збігається у часі зі світовим становленням загальної теорії комунікації. У 50–60-ті рр. ХХ ст. найбільший науковий інтерес був спрямований на засоби формалізації повідомлень, кодування, декодування, передавання інформації від адресата до адресата. Ці дослідження розвивались у межах таких модних тоді наук, як кібернетика та інформатика [71, с. 8].

З 60–70-х рр. ХХ ст. виник інтерес до комунікацій серед психологів та лінгвістів, а у 80-ті рр. різні засоби масових та соціальних комунікацій знову зацікавили широкі кола соціологів та інших фахівців [77; 78]. Сучасний науковий дискурс щодо визначення понять “політичні комунікації” та “маркетингові комунікації” актуалізувався наприкінці ХХ ст., а відносно появи поняття державних маркетингових комунікацій — вже на початку ХХІ ст. і продовжується дотепер у зв'язку з осмис-

ленням природи політико-комунікаційних процесів в умовах інформаційно-технологічної революції та третьої хвилі глобалізації. Ці процеси поєдналися з прискоренням розвитку світових Мережевих систем.

На рубежі ХХІ ст. активними дослідженнями маркетингових комунікацій зайнялися вітчизняні дослідники економічного напрямку: Л. Балабанова [79], Т. Лук'янець [80], Т. Примак [81; 82], Є. Ромат [83]. Дещо пізніше виявився підхід до маркетингових комунікацій уже з позицій державного управління [84]. Серед закордонних дослідників маркетингових комунікацій початку ХХІ ст. доцільно вирізнити роботи Дж. Бернета та С. Моріарті [85], а також К. Беррі, П. Сміта, А. Пулфорда [86].

На початку другого десятиріччя ХХІ ст. інтерес до проблем комунікацій значно зріс серед дослідників більшості наукових течій: від фундаментальних природничих до всіх гуманітарних дисциплін. Але найбільш широко в цей час були представлені роботи з теорії масових комунікацій. З'ясування сутності та понятійного змісту складових комунікацій слід вести з аналізу їх як загального поняття. У сучасних розробках щодо понять “комунікація” та “комунікації” існує чимало визначень як загальнонаукового, так і різних галузевих спрямувань.

Підходи до диференціації комунікацій пов'язані з профілюючою орієнтацією дослідницьких пошуків. За Ю. Ганжуровим і М. Назаровим умовно ці підходи можна поділити на медійно орієнтований та соціологічно орієнтований. До них доцільно додати ще й такі підходи: філософсько-орієнтований, інформаційно-орієнтований, економічно-орієнтований та управлінсько-орієнтований. Це дає можливість узагальнити визначення поняття “комунікації” за його основними видовими ознаками та систематизувати ці дані у вигляді, як показано в табл. 2.2. В усіх із приведених підходів є своє раціональне зерно. В умовах становлення та формування інформаційного суспільства соціально-політична спрямованість поняття “комунікації” стає все актуальнішим завданням і виводить на розуміння його як універсальної категорії.



Таблиця 2.2

## Порівняльний аналіз визначення поняття “комунікації”

№ пор.	Підхід	Сутність поняття	Джерело
1	2	3	4
1	Філософсько-орієнтований 1.1. Загальний	Людська взаємодія у світі	[87, с. 291]
	1.2. Філософський практичний	Ознака конструктивної взаємодії особистостей, соціальних груп, націй та етносів, яка розгортається на основі толерантності і порозуміння	
2	Соціологічно-орієнтований 2.1. Соціологічний	Механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин — усі символи розуму разом із способами їх передавання в просторі, що збережені у часі	[88, с. 379]
	2.2. Соціально-інформаційний	Спілкування, передавання інформації від людини до людини	
	2.3. Соціально-смісловий	Смісловий, ідеально-змістовий аспект соціальної взаємодії	[90]
	2.4. Практичний, багатозначний	Переміщення чого завгодно у часі та просторі. Передавання, повідомлення, інформація, спілкування, зв'язок. Відомості, листування, послання. Засіб обміну інформацією	[11, с. 174]

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4
3	Інформаційно-орієнтований 3.1. Загальний	Процес перекодування вербальної у невербальну та невербальної у вербальну сфери	[46, с. 14]
	3.2. Інформаційний	Процес прискорення обміну інформацією	[66, с. 36]
	3.3. Інформаційно-світоглядний	Спілкування та передавання інформації, засіб формування світогляду і громадської думки широких мас, пропаганда, реклама та агітація	[91, с. 3]
		Процес обміну інформацією; передавання інформації	[92, с. 152]
4	Медійно-орієнтований 4.1. Координаційний	Взаємодія між гравцями, такий обмін, який забезпечує кооперативну взаємодопомогу, роблячи можливою координацію дій великої складності	[93, с. 6]
	4.2. Медійний	Опосередкований через ЗМІ специфічний обмін інформацією емоційного та інтелектуального змісту	[55, с. 11]
5	Економічно-орієнтований 5.1. Економічний	Процес передавання й отримання обігу, у якому беруть участь дві сторони: виробник і аудиторія	[93, с. 317]
6	Управлінсько-орієнтований 6.1. Змістово-соціальний	Змістовий аспект соціальної взаємодії, акт взаємодії між двома чи більше соціальними об'єктами шляхом безпосереднього спілкування й обміну інформацією	[94, с. 329]

Закінчення табл. 2.2

1	2	3	4
		Соціально зумовлений процес передавання та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування за допомогою різних каналів та різних комунікативних засобів	[84, с. 248]
	6.2. Спілкувальний	Акт спілкування, зв'язок між двома або більше індивідуумами, заснований на взаєморозумінні; повідомлення інформації однією особою іншій	[94, с. 317]

Перша проста модель комунікації була представлена Аристотелем в його трактаті “Риторика” як співвідношення під час мовного спілкування: “оратор — мова — аудиторія” [95, с. 15]. Однак осмислення понять “комунікація” і “комунікації” було дуже повільним і довгим:

- у XIV ст. комунікація трактувалась як спілкування;
- у XVI ст. комунікація отримала сенс повідомлення;
- у XIX ст. термін “комунікації” поширився на шляхи та мережі сполучень;
- у XX ст. комунікації отримали сенс каналів обміну інформацією і були розроблені десятки моделей комунікації, що увійшли до основ теорій комунікацій сучасних авторів [46, с. 54–272].

Саме слово “комунікація” походить від латинського слова *communication*, яке раніше означало дуже широку гаму понять: повідомлення, зв'язок, передача, бесіда, розмова, сполучення, а також — робити спільним, спілкуватися тощо [96, с. 323]. У сучасних галузевих трактуваннях термін “комунікації” означає:

- шляхи транспортного сполучення (повітряні, сухопутні, водні);
- лінії зв'язку (телеграф, телефон, радіо);
- лінії передач енерго-, теплоресурсів тощо;
- засоби передачі інформації (символів, думок, мови) [97, с. 313];
- засоби спілкування.

Таким чином, це слово, з одного боку, набуло більш широкого загальнопонятійного змісту, а з другого — отримало більш вузькі галузеві й прикладні тлумачення. Це сталося тому, що комунікації в широкому розумінні — це одна з основ людської діяльності, і, одночасно, це слово є конкретним терміном у багатьох наукових дисциплінах, у техніці, технологіях, у різних галузях господарської діяльності людини. Наприкінці XX ст. комунікації набули глобального і навіть космічного змісту [92; 61]. Сучасна філософська думка спрямована на розвиток комунікативної теорії, яку деякі дослідники ставлять в основу будь-якої спільноти, у тому числі держави, цивілізацій і надцивілізацій, нових культурологічних, медійних та мережових структур. Зокрема, нові парадигми філософських, психологічних і соціологічних теорій пов'язують такі поняття, як “буття”, “свідомість” та “комунікативність” в єдину систему послідовно визначених і найважливіших для розвитку основних течій сучасної філософської думки [96, с. 322]. За К. Ясперсом, комунікація — це центральне поняття світосприйняття, яке само по собі є критерієм філософської істини, тобто комунікація ототожнюється з розумом [21, с. 32]. Отже, комунікації у такому сенсі розглядаються як суперсистеми — надбудови над часом (над віссю часу), кордонами країн, культурами, духовним і матеріальним надбанням, що виступають загальним джерелом єдності культур Заходу і Сходу.

Сучасні фахівці різних цивілізаційних шкіл та культурологічних течій визначають, що в наш час формується глобальна парадигма для XXI ст., яке вважається ними “століттям кому-

нікативного простору”, щодо якого необхідне нове докладне філософське осмислення на основі цілого спектра нових методологій задля його поглибленого вивчення [98; 99]. Чим організованіше стає суспільство загалом, тим швидше і більше зростає потреба в комунікаціях, як соціально стандартизований системі символів, що включає мову і будь-яку кількість інших додаткових кодів: малярство, рахування, абетки тощо. Коди разом з тим містять у собі інформацію, що знаходиться в матеріальних засобах її збереження, у тому числі в бібліотеках, редакціях, ЗМІ, видавництвах, скульптурі, шляхових знаках та розмітках, різних базах даних тощо. Тобто інформаційно-комунікаційна сфера є постійним джерелом нових ідей щодо технічних, соціальних та організаційних інновацій [100, с. 3; 44, с. 44].

У гуманітарних науках комунікації розглядаються тільки як система поєднання відносин між індивідами, індивідами і суспільством, індивідами й інституціями, суспільством і державою, індивідами і державами. Крім того, що комунікації забезпечують передавання, обробку та трансформацію інформації з усіма її функціями, вони ще формують, за визначенням В. Бебика, “ауру комунікації”, яка поки що не піддається методам формалізації текстовими знаками, але постійно відчувається на тонких біоенергетичному, глибинно-психологічному та інтуїтивному рівнях [92, с. 33]. Це також внутрішній і зовнішній зв'язок між біотехнічними системами, їх елементами та складовими; це — зв'язок між реальним і віртуальним; це методи та засоби зв'язків і взаємодії, обмінів даними, у тому числі в автоматичному режимі [101, с. 16; 71, с. 14].

Поняття “комунікації” постійно збагачується новими рисами та суттєвими ознаками. Виникає необхідність постійного вдосконалення цього визначення. Особливо це стосується різних класифікаційних понять, таких як: політичні, соціальні, масові, маркетингові та інші комунікації. З наведених у табл. 2.2 визначень може бути встановлено, що феномен комунікацій визначається такими основними ознаками, як:

стан, система, процес, засіб зв'язку, засіб переміщення, діяльність тощо.

Універсалізація визначення комунікацій у принципі неможлива за аналогією інших загальних понять типу: політика, міжнародні відносини, інформація тощо. Крім того, на сьогодні здійснилося відокремлення таких понять, як “комунікація”, “комунікації”, “інформація” та “спілкування” в межах своїх істотних ознак у логічному та онтологічному вимірах [102, с. 161; 103]. Слід більш чітко визначатися з використанням термінів “комунікація” та “комунікації” в широкому загалі (в однині та у множині). Достатньо аргументовані докази з цього приводу за аналогією з поняттям “масові комунікації” навела ще в 1999 р. О. Зернецька [62, с. 18, 19].

Цільові комунікації відповідають загальносвітовим лінгвістичним і логічним умовам їх використання. Це однозначно належить до політичних і маркетингових комунікацій у зв'язку з їх багатомірним вживанням у різних галузях знань. Не розглядаючи принцип формування та визначення згаданих і споріднених із комунікаціями понять, лише вкажемо, що поняття “спілкування” і “комунікації” є самостійними. Спілкування здійснюється через комунікації як соціальний або природний акт [104, с. 55; 105]. У комунікаційних системах різного спрямування циркулює відповідно до їх призначення інформація як загальна субстанція, функція поширення якої виконується через комунікаційні канали.

Загальні комплексні авторські визначення комунікації, як явища, та комунікацій, як систем, були сформульовані в ході наукового дискурсу щодо визначення поняття “політичні комунікації” [106, с. 149].

Комунікація — це природно-соціальний феномен, явище глобально-космічного виміру, що є загальним відображенням симбіозу складних, багаторівневих процесів пересування будь-чого та будь-кого у часі й просторі, у тому числі кодів і символів штучно-природничого походження всіх форм буття, які містять у собі інформацію.

Комунікації — це штучно-природнича сукупність конкретних систем, що своїми специфічними засобами реалізує всі відомі функції: переміщення, пересування, транспортування матеріальних об'єктів; передавання інформаційних потоків; здійснення спілкування людей і живих організмів; зв'язок у локальному, планетарному і космічному вимірах.

Отже, універсальне використання поняття “система комунікацій” — завжди множина. Складовими загальної системи комунікацій виступають галузеві, цільові, спеціальні, технологічні та інші комунікації у різних сферах людської життєдіяльності, у тому числі: політичній, соціальній, управлінській, науковій, маркетинговій та їх комбінації й різновиди. Формулювання визначень різних цільових комунікаційних складових варто здійснювати за єдиною методологічною основою. Але, наприклад, політичні, державні та інші комунікації мають визначення, які відображають як загальні, так і особливі їх видові ознаки.

У вітчизняних дослідженнях з державного управління комунікації та комунікаційні процеси розглядалися з початку ХХІ ст. як особливо важливі для органів державної влади та місцевого самоврядування. Наголошувалася необхідність розбудови ефективних комунікацій для виконання основних функцій та формування цілей державного управління. При цьому на той час комунікаційні та сполучні процеси осмислювались як тотожні [94, с. 317, 318]. Тобто комунікаційні процеси трактувались виключно як змістовий процес соціальної взаємодії [Там само, с. 329]. У спеціальному словнику з державного управління В. Малиновського 2005 р. ще відсутні статті про будь-які державні комунікації, а розглянуті тільки поняття інформаційного забезпечення та інформаційних послуг і служб систем управління [107, с. 77, 78].

Рівень розробок проблем державних комунікацій як окремої течії наукових досліджень у першому десятиріччі ХХІ ст. був ще явно не достатнім. Це підтверджується оцінками окремих дослідників у сфері комунікативної ді-

яльності [108]. Наприклад, Н. Драгомирецька, досліджуючи теоретико-методологічні аспекти комунікативної діяльності у державному управлінні, зауважувала, “що у вітчизняній науці державного управління вивчаються окремі аспекти комунікацій. Не приділяється достатньої уваги функції впливу комунікацій, не розглядається формуючий вплив на громадянське суспільство”. Крім того, ця ж авторка наголошувала, що чимало теоретичних питань з цієї проблематики “можна вважати дискусійними”, хоч існує значний практичний досвід і наукові надбання в таких наукових галузях, як менеджмент, політологія, психологія, соціологія та соціальні технології [109, с. 2, 4, 8].

У сфері досліджень політичних комунікацій, що торкалися проблем влади і управління, дискурс залишався достатньо широким, який охоплював питання співвідношення: народи — нації — комунікації [110; 111]. Вважається, що основи формування саме теорії політичних комунікацій розпочав К. Дойч водночас із запровадженням терміна “комунікація”, що надав у 40-ві рр. ХХ ст. Н. Вінер [35, с. 22]. Він вважав, що політична система або політика і є особливою формою інформаційно-комунікаційних обмінів [112, с. 14]. У табл. 2.3 представлені основні аспекти формулювань щодо сутності політичних комунікацій різних дослідників, які працювали над проблемами теорії політичних комунікацій. У зв'язку з великими розбіжностями у визначенні основних понять у теорії політичних комунікацій частина авторів розробок із політичних комунікацій сьогодення (монографій, статей, підручників) уникає безпосередніх і чітких визначень, надаючи лише перелік відомих їм опосередкованих формулювань [12].

Отже, сучасні комунікації роблять виклик політикуму країни. Деякі закордонні автори, а також українські фахівці О. Дубас, М. Сомов та інші намагались описати сутність деяких категорій цієї теорії через різні приклади, історичні тенденції, функції тощо, тобто — опосередковано [113; 112, с. 15, 16; 114].

Таблиця 2.3

**Основні визначення, характерні для сучасного дискурсу  
навколо проблем поняття “політичні комунікації”**

№ пор.	Підхід	Сутність поняття	Джерело
1	2	3	4
1	Публічно-політичний 1.1. Публічний	Публічні дискусії, що ведуться з приводу раціонального розподілу дефіцитних ресурсів, надання комусь легітимної влади, можливості публічної влади використовувати різного роду санкції	[112, с. 15]
	1.2. Медійний	Форма здійснення масової комунікації	[44, с. 47]
	1.3. Медіа-політичний	Процес, методи та стан передавання й обміну інформацією між різними частинами політичної системи, політичними силами та структурами, взаємодія між ними, державою, соціумом та індивідами	[96, с. 329]
2	Політологічний 2.1. Загальний	Процес передавання, обміну політичною інформацією, який структурує політичну діяльність і надає їй нового значення, форму, громадську думку і політичну соціалізацію громадян	[115, с. 269]
	2.2. Соціально-політичний	Процес циркуляції політичної інформації, який структурує функціонування суб'єктів та об'єктів політичної системи та інститутів громадянського суспільства, формує політичну культуру та соціальні настрої громадян	[12, с. 347]

Закінчення табл. 2.3

1	2	3	4
	2.3. Політично-соціальний	Процес передавання політичної інформації, за посередництвом якого інформація циркулює між різними елементами політичної системи, а також між політичною і соціальною системами	[12, с. 348]
3	Лінгвістичний 3.1. Загальний	Мова політики	[13, с. 70]

На наш погляд, політичні комунікації — це складна сукупність процесів, методів, актів циркуляції, передавання, обміну та взаємодії між різними елементами політичної системи: державою, політичними силами, громадянським суспільством, групами населення та індивідами, яка формує напрями цивілізаційного розвитку людства.

В умовах підвищення динаміки суспільного розвитку виникає розмаїття політичних систем та поширюються можливості інститутів влади щодо виконання ними управлінських функцій. У загальних системах спілкування значення та роль політичних комунікацій теж зростає [44; 112; 114]. Це відбувається також у зв'язку з поширенням методів маніпуляційних технологій у політичній діяльності, виникненням політичного маркетингу [116–118]. Політичні комунікації як процес означають, з одного боку, з позиції суб'єкта-комунікатора, свідоме формування та насичення інформації політичним змістом [119]. А з другого, з позиції об'єкта комунікації, — це навчання (індивідів, мас, прошарків і верств суспільства) усвідомленому сприйняттю, тлумаченню, аналізу та засвоєнню різноманітних політичних повідомлень, у тому числі цілей і завдань політичної кампанії під час виборчих перегонів [63; 120].

Поняття “державні комунікації” ще не набуло ознак повноцінного наукового дискурсу і досі не має сталого визначення.



З огляду на формулювання загального терміна “комунікації” у працях з теорії державного управління, пропонуємо таке визначення.

Державні комунікації — це змістовий аспект соціальної взаємодії влади з об’єктами державного управління, акти або процеси взаємодії органів та інститутів держави як суб’єктів комунікацій із соціальними, економічними та політичними об’єктами шляхом безпосереднього спілкування й обміну інформацією з використанням відповідних засобів.

Таким чином, державні комунікації виступають як комплексні або комбіновані, які одночасно можуть мати характер маркетингових, політичних, соціальних або інших комунікацій (наукових, правових, економічних тощо), або їх синтезованих утворень залежно від обраного для спілкування чи взаємодії об’єкта управління.

Розмаїття концептуальних підходів до теоретичного та практичного розуміння феномену комунікацій зводиться у підсумку до двох течій: структурно-функціоналістичної та соціокультурної, які згодом отримали науковий статус парадигм [21, с. 38]. Структурно-функціоналістична парадигма комунікацій була розроблена відомими фахівцями: Дж. Гербнером [39], П. Лазарсфельдом [50], Г. Лассвеллом [49], М. МакКобсом, Д. Шоу, У. Шраммом [121], які здебільшого розглядали особливості функціонування комунікацій, ефективність комунікативної діяльності та соціопсихологічні аспекти комунікаційних технологій [32, с. 83]. Ця парадигма поступово була звужена до утилітарного розуміння комунікацій як систем, що виконують прагматично задані функції, а згодом — і вроджена. Український дослідник Є. Романенко розглядав комунікації як необхідні структурно-функціональні складові становлення державної політики, стратегічно-інструментальні засоби розвитку суспільства та забезпечення стабільності функціонування інституційних структур органів державної влади [122; 123, с. 35]. Соціокультурна парадигма комунікацій була розроблена теж відомими фахівцями: Т. Адорно [52],

В. Беньяміном [21], М. Маклюеном [51], Ю. Габермасом [52], які розглядали комунікації як специфічний елемент (рису) культури всесвітнього соціуму ХХ ст. і як шлях до загальної майбутньої планетарної свідомості через єднання та взаєморозуміння людства загалом. Ці погляди перетиналися з концепцією В. Вернадського про ноосферу [124].

Становлення і формування інформаційного суспільства є безпосереднім наслідком інформаційно-технологічної революції. У свою чергу у практичному вимірі воно почало кардинально змінювати не лише світову і національні економіки та форми господарювання, а й життя людей, їхні відносини, комунікативну складову на всіх рівнях діяльності, виробництва, у сферах науки, культури, релігії. Тобто почалися зміни безпосередньо у способі влаштування сучасного світу, пошуки нових форм укладу суспільства [125–127].

Комунікації органів державної влади трансформуються відповідно до змін, що зумовлені принципами та методами формування сучасного інформаційного суспільства на перших етапах його розвитку. Тому проблеми розвитку, визначення та встановлення принципів побудови інформаційного суспільства в окремих регіонах, країнах і у всесвітньому вимірі, а також проблеми інформації як виробничої сили, що зовсім були невідомі до ХХ ст., стали предметом дослідження філософів, політологів, соціологів та спеціалістів інших гуманітарних, природничих і технічних наук [128]. Це сталося після Другої світової війни, коли країни Західної Європи, Північної Америки, а надалі і Японії здійснили якісний прорив у своєму розвитку.

Якоюсь мірою виникнення поняття інформаційного суспільства було альтернативою концепції індустріального та постіндустріального суспільства, але з успіхами та доповненнями інформаційно-технологічної революції 90-х рр. ХХ ст. воно набуло домінуючого значення і увійшло в стратегічні плани перспективного розвитку держав, у тому числі на початку ХХІ ст. і в Україні. Це також зумовило в процесі станов-

лення інформаційного суспільства в нашій країні необхідність урахувати глобальні виклики та загрози задля безпеки суспільного розвитку [129].

У постіндустріальну добу, коли сфера важкої індустрії витискала сферою послуг, насамперед інформаційних, почали формуватися й нові ідеї щодо інформаційної та комунікативної природи суспільства, наслідків сучасної інформаційно-комунікаційної революції [130]. Уперше ідея і термін “інформаційне суспільство” були сформульовані в Японії професором Токійського технологічного інституту Ю. Хаяші та були підтримані урядом, який вважав дуже важливим для країни, її економіки за практичної відсутності природних ресурсів насамперед визначити принципи й перспективи інформаційно-інтелектуального розвитку, інформатизації суспільства. До розробки цієї тематики, хоча і з вузьких економічних позицій, в Японії підключилися кілька дослідницьких груп вчених.

Це викликало поштовх до аналізу та порівняння нового напрямку в економічних конкурентів Японії — американців, тому що в той час із початку 1962 р. й до 1973 р. набули поширення ідеї постіндустріалізму американського соціолога Д. Белла [131; 132]. За Д. Беллом, постіндустріальне суспільство будується на теоретичних знаннях, які є його визначальним принципом, а також джерелом інновацій та основою формування загальної політики (тобто знання є базисом політики).

Одночасно на початку 70-х рр. XX ст. відбулося вже більш чітке оформлення ідей інформаційного суспільства, що привело до злиття цих двох теоретичних концепцій як нових соціальних ідеологій, на які поширилася назва, запропонована Ю. Хаяші, а принциповими положеннями залишилися напрацювання Д. Белла. Американські ідеологічні концепти знову стали домінуючими. Огляд цих та інших зарубіжних концепцій розбудови інформаційного суспільства й аналіз політичних аспектів цього процесу надані О. Картуновим та О. Маруховським [133].

Поряд із Д. Беллом концепції соціально-політичного виміру з урахуванням комунікативістики розробляли З. Бжезінський [134] та А. Тофлер, а їх постмодерністські варіації — Ж. Бодрійяр [54], Ж.-Ф. Ліотар, Ю. Габермас [135] та інші фахівці. Альтернативну скептичну думку стосовно інформаційного суспільства висловив К. Мей, який вважав, що ніяких принципів змін, відмінних від звичайних ринкових (капіталістичних) відносин, у такому суспільстві не відбувається [136]. Свою компромісну теорію інформаційного суспільства запропонував Ф. Уебстер [137]. Соціальні, психологічні, політичні та культурологічні аспекти цієї ідеології склали основу цивілізаційної теорії “третьої хвилі”, викладеної Е. Тоффлером [138]. Відтоді зусилля теоретиків були спрямовані на обґрунтування основних положень інформаційного суспільства, виявлення основних факторів впливу його основних характеристик на людину [139, с. 150].

У 80–90-ті рр. XX ст. відбувається переоцінка щодо промислового виробництва; за рахунок інтенсивного фінансування, наукових розробок у дусі теорій Д. Белла починається активне просування в політичний та ідеологічний простір ідеї розбудови інформаційного суспільства у форматі неоліберальної ідеології. У цей час нові інформаційні технології стрімко розвиваються і згодом охоплюють цілий світ. У результаті новий масштабний розвиток і запровадження комп’ютерних технологій вже наприкінці 90-х рр. XX ст. змусили внести корективи в теоретичні положення і в завдання реального формування інформаційного суспільства у форматі соціальної та соціокомунікативної модернізації [140]. Це було зумовлено тим, що інформаційні технології вже глибоко впровадилися в економіку і стали рушійною силою її розвитку. У свою чергу відбулася зміна співвідношення між традиційними та новими галузями виробництва. Тобто інформація в нових умовах перетворюється на товар, який має власний ринок і впливає на інші ринки відносно ціноутворення.

Відома марксистська формула: товар — гроші — товар доповнюється інформаційною складовою, що почало відігравати

все значнішу роль в усіх системах світового обміну. В умовах інтенсифікації інформаційних обмінів, трансформації регіональних і світових комунікацій змінюються міжнародні та соціальні співвідношення, які почали впливати на внутрішнє положення деяких країн та відбиватися на їх стартових можливостях у соціально-політичному й економічному плані, що привело до зрушень інтелектуального потенціалу націй, змін у сферах науки та освіти.

Назва основного ресурсу — інформаційного, який постійно збільшується, стала передумовою широкого використання поняття “інформаційне суспільство”. На сьогодні інформаційне суспільство визначається як цифрове глобальне суспільство, що втілюється в мережевих когнітивних комунікаціях за принципом безперервного навчання впродовж усього життя щодо засвоєння новітніх високих технологій. Відповідно до цих критеріїв мають розвиватись як загальні комунікації державного управління, так і визначені види державних маркетингових комунікацій зокрема. На початку ХХІ ст. процес формування інформаційного суспільства вийшов на широкий міжнародний рівень, привів до прийняття відповідних декларацій, постанов, рішень та інших принципових документів, що зумовило розгортання у багатьох країнах рухів на підтримку та впровадження основних положень і принципів існування та розвитку інформаційного суспільства в політичних умовах того часу [141]. На Світовому саміті з питань інформаційного суспільства 10–12 грудня 2003 р. був прийнятий проект Декларації принципів такого суспільства, під яким поставили підпис представники більш ніж 161 країни світу [99, с. 266].

Серед основних принципів інформаційного суспільства можна визначити такі:

- представлення всіх можливостей сучасної цивілізації для використання заради блага конкретної людини з метою розкриття її можливостей та цілковитої самореалізації;
- генерація і впровадження нових продуктивних ідей та знань як основного національного капіталу;

- обмін новими та вдосконаленими знаннями, які є основою стабільного розвитку держави;
- гармонійне поєднання високих темпів технологічного розвитку з принципами гуманізму, відкритості, відповідальності суспільства та всіх його членів.

Це декларативне осмислення необхідних принципів розвитку людства не привело до реального втілення його змісту в практику розвитку глобалізації тому, що через зворотні зв'язки кризові явища з фінансової та економічної сфер діяльності людства перекинулися на соціальні та політичні сфери його життєдіяльності, у тому числі на політичні та державні комунікації [142]. Кризи всіх різновидів комунікацій (державних, політичних, соціальних тощо) є частинами загальної кризи комунікацій. Виникнення ситуації комунікаційної кризи стало інтерпретуватися, за визначенням О. Соколова, як інформаційна криза [15, с. 336]. У свою чергу, кризові явища систем комунікацій є відображенням загальної системної кризи світової цивілізації, що розпочалася з кризових проявів у банківській, фінансовій та економічній сферах, які останнім часом поширилися і на соціальну сферу [143; 41].

Використання інформаційної термінології як синонімів або псевдонімів під час визначення комунікаційних реалій є в дійсності недостатньо коректним інформаційним підходом до соціальних та політичних процесів, що відбуваються в сучасному соціумі [144]. Термінологічна плутанина виникла внаслідок більш авторитетного і широкого застосування інформаційного підходу в різних галузях науки і господарства, моди на вживання слів і термінів, колишніх ідеологічних обмежень щодо комунікативної проблематики у вітчизняній практиці 50-х рр. ХХ ст. Іноді виникали моменти так званої термінологічної еквівалентності у використанні й розумінні понять: “політичні комунікації” — “політична інформація”, “комунікаційні системи” — “інформаційна система” тощо [15, с. 337].

В умовах будь-яких кризових ситуацій загальна комунікативна складова інформаційного суспільства, що включає в

себе й державні маркетингові комунікації, здатна виступити ефективним засобом нейтралізації та подолання як внутрішніх комунікаційних кризових явищ (тобто використати ефект самореформування), так і зовнішніх політичних, соціально-економічних та інших форм і проявів системних криз.

Комунікації здатні бути виразником, транслятором і перетворювачем кардинально розбіжних різновидів досвіду в усіх сферах людської діяльності, у тому числі й наукової там, де виникають суперечки та протилежні один одному погляди на подальший розвиток і відповідні системи управління [145, с. 42]. Такі властивості комунікацій розкриваються і можуть бути позитивно використані під час протистоянь чи протиборств: владних і опозиційних, державних і протестних соціальних систем; партійних і державних діячів, лідерів громадських організацій. Стан комунікацій — це відображення загального психологічного клімату населення країни, самопочуття та безпеки людей [146].

Феномен комунікацій полягає в універсальній здатності кореляції або в об'єднанні різновекторних систем на іншому (більш високому, або компромісному, або більш загальному) рівні раціональності, взаємозалежності та взаємозв'язку [147, с. 73, 74]. Це дає змогу виробити оптимальні методології встановлення психологічних і психомотиваційних особливостей входження людини в інформаційне суспільство, спираючись на новітні ідеї та сучасні механізми комунікацій [148; 149].

## **2.2. Місце та роль маркетингових комунікацій у формуванні державної політики**

Розгляд, аналіз та оцінка практики використання маркетингових комунікацій у структурах державної влади дають змогу встановити місце, теоретично визначити роль, значення та можливості їх подальшого вдосконалення та розвитку як статусної системи державного управління. Маркетингові комуні-

кації, що виникли як відгук на посилення бізнес-конкуренції на світовому ринку, поступово почали відвойовувати собі більш широкий простір для використання в різних сферах людської діяльності [150]. Також поступово в процесі економічних трансформацій держав пострадянського простору та третього світу значна частина немаркетингових комунікацій (насамперед агітація та пропаганда) в управлінській практиці ХХІ ст. почала змінюватися на маркетингові комунікації.

Нині маркетингові комунікації в загальній структурі комунікацій зайняли нішу поряд з іншими основними комунікаціями та стали видостворюючим компонентом цієї структури. Фактор входження некомерційних маркетингових комунікацій у державне управління довго залишався предметом жорсткого наукового дискурсу. На це звернув увагу Д. Акімов ще в 2008 р., розглядаючи проблеми державного маркетингу в контексті його як складової соціального маркетингу [151, с. 44–47].

Щоб відобразити місце маркетингових комунікацій у загальній структурі комунікацій, потрібно представити останні в планетарному вимірі. За ідею розбудови такого типу багаторівневої структури, по-перше, обрано принцип В. Вернадського, що полягає в поєднанні у відповідному часі інформаційних процесів у біосфері, природі, техніко-технологічній діяльності та еволюційному розвитку людства [152]. А по-друге, для впорядкування загальної структури комунікацій використані відповідні принципи логіки [153]. На перших рівнях загальної ієрархії комунікацій перебувають глобальні та національні комунікації. Останні поділяються на чотири угруповання: природні, еволюційні, штучно-природні та штучні комунікації.

Природні комунікації — це всі засоби біологічних комунікацій, геологічних комунікацій та будь-які інші засоби органічних комунікацій, що не створені технічно, але охоплені відповідними природними інформаційними процесами.

Еволюційні комунікації — це засоби, що охоплюють усі сфери комунікативної соціальної, духовної, наукової та твор-

чої діяльності людства, які виникли в процесі розумового та цивілізаційного розвитку світового соціуму.

Штучно-природні комунікації — це синтезовані природні та штучні засоби, що в сукупності забезпечують розвиток історичних і сучасних цивілізацій, матеріальної та духовної культури; розвиток глобальної економічної системи, національних і регіональних економік та індивідуальної й суспільної життєдіяльності людства.

Штучні комунікації — це всі штучні засоби, що забезпечують розвиток сучасної технічної цивілізації планети, її світову та національні економіки: від шляхів і залізниць, мереж зв'язку та енергопостачання до засобів мас-медіа, Інтернету тощо.

Існують також й інші форми комунікацій цього рівня загальної ієрархії, аналіз яких ми не проводимо, наприклад, віртуальні, посттехноприродні тощо. Віртуальні комунікації — це вся сукупність віртуального світу, що існує в Мережах і не існує в реальності. У нашій роботі вони не розглядаються, але мають вплив на стан та розвиток об'єкта дослідження. Посттехноприродні комунікації — це вся сукупність невизначених комунікацій, яка залишилася на звалищах цивілізації, але здатна створювати інформаційний шум. Ці комунікації залишаються теж поза увагою дослідження, але про їх існування для уявлення загальної комунікативної картини треба було вказати.

На наступних рівнях структури комунікації поділяються на класи та підкласи. Природні комунікації мають у складі біологічні, геологічні та інші класи, що відрізняються тільки зв'язками природного походження. Еволюційні комунікації включають в себе масові (нецільові) та цільові. Іншими класами виступають наукові, управлінські, технологічні, транспортні тощо. При цьому наукові комунікації охоплюють усю класифікаційну ієрархію комунікацій у вертикально-горизонтальних вимірах як через рівень угруповань, так і через внутрішні та інші зв'язки. У свою чергу, класи комунікацій поділяються на підкласи. Ми розглядаємо тільки підклас мар-

кетингових комунікацій як цільових комунікацій, що споріднений із політичними, соціальними, економічними та іншими комунікаційними системами.

Серед комунікацій усіх рівнів існує як пряма безпосередня взаємодія, так і опосередковані зв'язки їх ієрархії, де і розташовані основні галузеві комунікації: соціальні, політичні, економічні, технічні тощо. Водночас вони підпорядковані або еволюційним, або штучним чи штучно-природним комунікаціям, або є елементами їх комбінованої структури. Через введення у будь-яку комунікаційну схему або виключення з неї тих чи інших компонентів (наприклад, технічних засобів) загальні комунікації можуть переходити із одного угруповання в інше.

Критерієм розмежування комунікацій є форми та цілі спілкування. Безпосередні форми спілкування або опосередковані природно є еволюційними, а ті, що здійснюються і моделюються технічними засобами, — штучними. Сутність другої комунікативної революції (після першої, яка характеризувалася виникненням писемності), що умовно названа “епохою Гутенберга” за теорією М. Маклюена, та третьої сучасної інформаційно-комунікаційної революції саме і полягає в тому, щоб остаточно синтезувати еволюційний природний шлях розвитку людства і біосфери взагалі з розвитком штучних засобів комунікацій. Тобто виникають і починають домінувати комбіновані (штучно-природні) або поліприродні комунікації.

Некомерційні маркетингові комунікації підпорядковані конкретним управлінським структурам, наприклад, державним. З іншого боку, маркетингові комунікації взаємодіють із різними цільовими комунікаціями, що мають свої визначені аудиторії і одночасно перебувають у постійній взаємодії з масовими комунікаціями, які, на відміну від цільових, працюють із широкими аморфними та невизначеними за цілями аудиторіями. Тобто маркетингові комунікації у загальній структурі комунікацій виступають одночасно і як цільові, і як комбіновані.



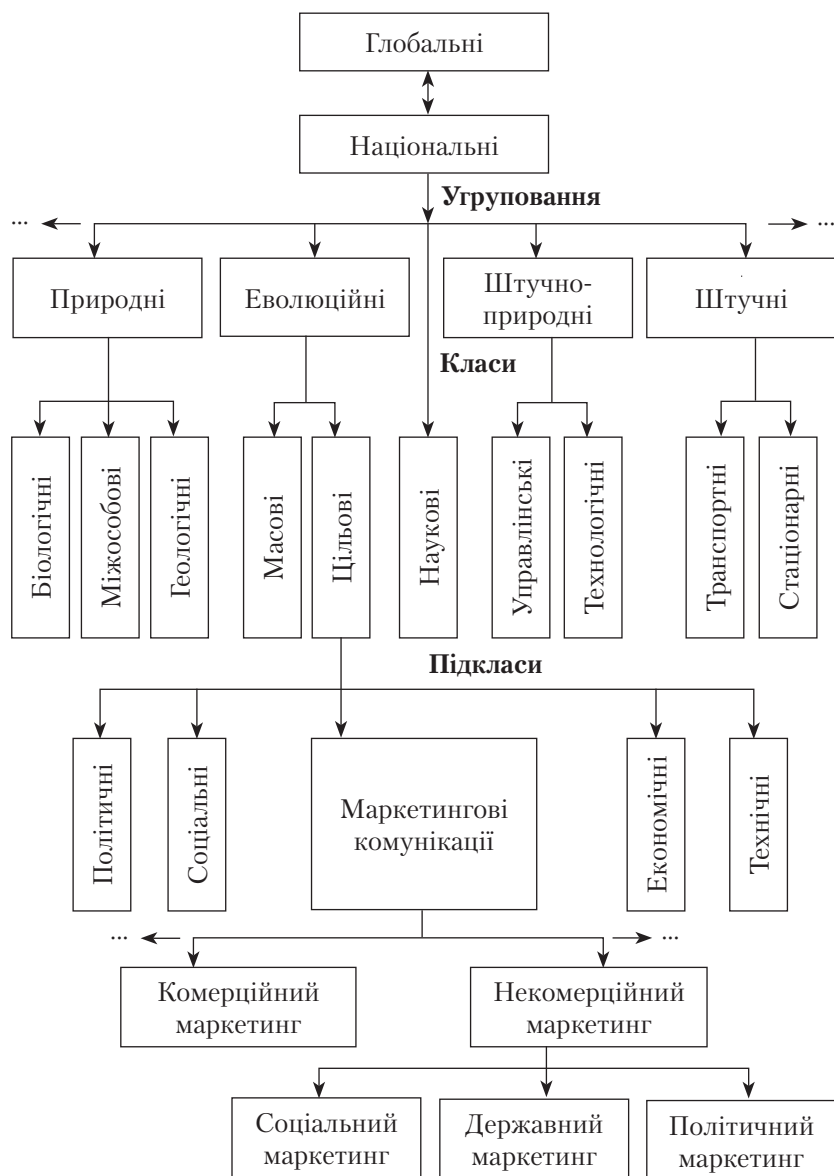


Рис. 2.2. Загальна структура комунікацій

Ієрархічні вертикальні зв'язки комунікативних залежностей простежуються за загальною структурою комунікацій: угруповання — класи — підкласи. У межах загальних маркетингових комунікацій некомерційного спрямування безпосередньо формуються державні маркетингові комунікації. На рис. 2.2 представлена загальна структура комунікацій, у якій визначено місце державних маркетингових комунікацій.

Таким чином, некомерційні маркетингові комунікації, з одного боку, опосередковано (через галузеву їх типізацію) взаємопов'язані з іншими спорідненими комунікаціями: соціальними, політичними, економічними тощо [154; 155]. З другого — вони безпосередньо є складовими цільових комунікацій, які спрямовані на споживачів усіх без винятку продуктів цілеспрямованої людської діяльності як матеріального, так і нематеріального характеру. У свою чергу, серед некомерційного маркетингу виокремлюють державні маркетингові комунікації, які мають свою внутрішню класифікацію, в основу якої вкладають функції механізмів державного управління, виконання завдань інформаційної підготовки та реалізації управлінських рішень владних структур.

Аналіз усіх сучасних теорій, концепцій і підходів до практики державного управління, здійснення дій, операцій та вжиття заходів органами влади вказує на те, що виникає все більше можливостей для широкого використання ринкових категорій: маркетингології і маркетингових технологій як у реаліях комунікативної діяльності, так і у процесах структуризації державних інституцій. Виникають усі передумови, щоб у процесі кардинальних реформ здійснити формування новітніх інноваційних засобів управління або суттєво модернізувати існуючі зараз їх аналоги.

Ідеї та перші практичні засоби маркетингу відносно орієнтованості товарів на клієнта висловив і втілював у США підприємець К. Маккормік (1809–1884). Термін “маркетинг” уперше з'явився в економічній літературі США на межі XIX–XX ст. і безпосередньо означав: ринкова діяльність, робота з ринком. У

1905 р. у США з'явився університетський курс “маркетинг товарів” [32, с. 91]. З 1947 р. підхід до визначення поняття маркетингу постійно змінювався тому, що воно відображало “не стільки розвиток самої теорії, скільки зміни у сферах виробництва” [156, с. 9–10]. Найбільшого розквіту маркетинг почав набувати з середини 50-х рр. XX ст. у практиці американських, а згодом і європейських фірм і компаній. У 70-х рр. XX ст. досить популярним став підхід, який проголосив головним принципом маркетингу орієнтацію на споживача.

Одним із провідних зарубіжних маркетологів, який вивчав і пропагував до початку XXI ст. цю ідею та визначав маркетинг як вид діяльності, що орієнтований на задоволення потреб людей через виробництво та товарообмін, був Ф. Котлер [157; 158].

В українській мові терміни “маркет” і “маркетинг” у розумінні ринку, ринкової діяльності та ринкових досліджень набули широкого вжитку в останній чверті XX ст. [97, с. 367]. У вітчизняній теорії та практиці термін “маркетинг” за кілька десятиріч пройшов через суттєві зміни щодо науково-пізнавального ставлення до нього. Безпосередній переклад англійського терміна “маркетинг” (marketing) як ринкова діяльність, робота на ринку, а також торгівля, предмет торгівлі, продаж тощо вже давно став достатньо вузьким історичним його тлумаченням.

Порівняльний аналіз визначень поняття “маркетинг” наведено в табл. 2.4. Із самого початку свого використання і до 70-х рр. XX ст. це був термін, орієнтований тільки на комерційний ринок товарів та послуг. Пізніше, у 70–90 рр. XX ст., виникли нові напрями розвитку як практики, так і теорії маркетингу: орієнтація на споживача; поширення інструментарію засобів маркетингу на інші сфери діяльності, насамперед політику, а згодом і на практичні заходи соціального і державного управління [160].

У нових англійсько-російських словниках поступово з'являються додаткові тлумачення поняття “маркетинг”, на-

приклад, що це також вивчення умов ринку, предмет збуту, предмет послуг, а також “система управління соціальним процесом з урахуванням тенденцій ринку” [11, с. 168; 161, с. 480].

Таблиця 2.4

**Сучасний науковий дискурс щодо визначення поняття “маркетинг”**

№ пор.	Підхід	Сутність поняття	Джерело
1	2	3	4
1	Економічний	Соціальний та управлінський процеси, через які окремі особи та групи осіб отримують усе, що їм потрібно для задоволення своїх потреб за рахунок виготовлення та обміну товарів і цінностей	[157, с. 41]
		Задоволення потреб клієнта	[157, с. 40]
		Процес управління й втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізація ідей, товарів, послуг через обмін, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій	[156, с. 10]
		Діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів. Уміння знайти потребу та задовольнити її	[162, с. 9]
2	Філософський	Це водночас і філософія бізнесу, і активний процес: як філософія бізнесу ця наука пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності, як активний процес маркетинг вирішує низку завдань, що виникають за функціонування	[162, с. 9]

Закінчення табл. 2.4

1	2	3	4
		підприємства в ринкових умовах і розглядаються як основа для досягнення цілей підприємства. Інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток фірми філософія бізнесу за умов конкуренції. Розуміння ринку, що забезпечується системою маркетингових досліджень. Творче використання ресурсів і можливостей фірми для досягнення відповідності між наявними потребами ринку та її власними цілями	
3	Інформаційний	Діяльність, спрямована на отримання інформації про потреби покупця для того, щоб фірма могла розробити і запропонувати необхідні йому товари	[156, с. 41]
4	Соціальний, ринково-конкурентний	Процес визнання потреб та інтересів споживачів на конкурентних ринках, забезпечення задоволення їх більш ефективно, ніж конкуренти, з метою підтримання чи поліпшення добробуту суспільства	[156, с. 41]
5	Комунікативний	Філософія виробництва. Робота з ринком задля здійснення обмінів з метою задоволення людських потреб. Система заходів щодо вивчення ринку і впливу на споживчий запит	[59, с. 332]

Процес виникнення і поширення нових визначень сфери застосування маркетингової термінології постійно динамічно розвивається [74, с. 424]. Використання поняття “маркетинг” як терміна поширилося з практичної сфери суто економічної діяльності у першій половині XX ст. на інші сфери людської діяльності, зокрема, на некомерційну, політичну, соціальну, управлінську шляхом, по-перше, лінгвістичного поширення та приєднання додаткових слів-пояснювачів, а по-друге, змістового розширення трактування цього поняття.

Така практика розпочалася у працях західних маркетингологів ще з середини XX ст., коли з’явилися такі поняття:

- “політичний маркетинг”;
- “державний маркетинг”;
- “маркетинг територій, регіонів, міст”;
- “соціальний маркетинг”;
- “соціально-етичний маркетинг”;
- “інноваційний маркетинг”;
- “інтегрований маркетинг”;
- “маркетинг засобів виробництва”;
- “маркетинг послуг” тощо [81, с. 4; 163, с. 56; 164].

Використання цих понять, що об’єднані терміном “маркетинг”, поєднує те, що їхні прикладні характерні риси, які не залежать від цільової спрямованості, установлюються в умовах ринкових відносин, тобто в умовах капіталізму. Тому у вітчизняній практиці з кінця 80-х рр. XX ст. термін “маркетинг” спочатку перестав бути “крамольним, суто буржуазним”; потім став супермодним щодо вжитку й вивчення. На сьогодні маркетинг перейшов у площину практичних і реалістичних досліджень; у зону дієвих спрямувань не тільки в економіці ринків, підприємств тощо, а й у практику державного будівництва, політичної діяльності різних рівнів, у тому числі національного, регіонального та муніципального масштабів. Отже, логічним і правомірним буде застосування нових понятійних утворень на основі маркетингу в різних сферах сучасної людської діяльності [32, с. 94].

Доцільно розглянути співвідношення таких споріднених форм, як політичний, соціальний і державний маркетинг, які поки що в науковій літературі з відповідних галузей знань перебувають у різному підпорядкуванні й взаємозалежності. Перенесення маркетингової гри, наприклад, у політичну площину має свої особливості. З політичного ринку з позицій цієї роботи слід виокремити тільки одну головну складову — державну. Дослідженнями різних галузей некомерційного маркетингу, у тому числі політичного і соціального, займалися відомі закордонні й вітчизняні дослідники. Першим загальні проблеми такого типу маркетингу проаналізував французький соціолог і політолог П. Бурдьє. Він вважав, що поле політичної діяльності доцільно розглядати й досліджувати як своєрідний політичний ринок, на якому існує виробництво, попит і пропозиція особливого продукту — політичних партій, їхніх програм, а також думок і позицій, які вони відстоюють, пропагують серед населення, пропонують владним структурам [165; 166; 22, с. 216–217]. Деяким аспектам некомерційного соціального маркетингу приділяв увагу й видатний маркетинголог Ф. Котлер та представники його школи [157]. В цілому значний внесок у розробку цієї тематики зробили такі вчені, як: Г. Армстронг, В. Вонг [157], Г. Дан, М. Димшиц, А. Длігач, С. Займан, К. Келлер [167], Ф. Котлер [168; 157], С. Кумбер, Д. Огілві, Л. Персі, В. Полторак [169, с. 217–218], Е. Райс і Л. Райс [160], Дж. Россітер, Дж. Сіссорс, Дж. Сондерс [157], А. Старостіна, Дж. Траут [171], Р. Уайт та інші автори.

Сутність поняття державного маркетингу ще недостатньо масштабно досліджена, і тому воно не увійшло повною мірою в науковий обіг і в спеціальну літературу. З позицій політології родовим опосередкованим до державного маркетингу виступає маркетинг політичний (так само, як політика є родовим поняттям до держави), визначення якого надають В. Бебик і В. Полторак в енциклопедичних виданнях останнього часу [12, с. 424; 22, с. 216]. В. Бебик формулює маркетинг політичний як сукупність форм, методів і технологій дослідження, про-

ектування та впровадження у суспільну політичну практику настанов суспільної свідомості й процедур регулювання політичного ринку з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади. Такого типу визначення надаються В. Бебиком у різних виданнях з середини 90-х рр. ХХ ст. [172]. Спираючись на типологію політичних об'єктів та суб'єктів, він вирізняє серед суспільних організацій і державу. Це дає можливість поширити подальший розгляд завдань і функцій безпосередньо некомерційних державних маркетингових комунікацій на такий самий методологічний основі.

Дещо в іншому аспекті більш загального трактування дає визначення некомерційного політичного маркетингу В. Полторак. Маркетинг політичний — це “теорія, концепція регулювання політичного ринку, що базується на маркетинговому підході до політики, сутність якого полягає у використанні комплексу різноманітних методів, засобів, технологій, спрямованих на дослідження ринку влади і накопичення інформації про нього, і охоплює політико-інженерну діяльність із проектування та регулювання впливів на суспільну свідомість; планування та реалізацію системи спеціально підготовлених маркетингових заходів з метою досягнення цілей, що були висунуті у процесі політичної діяльності”. Хоча політичний маркетинг пов'язують здебільшого із виборчими кампаніями, це поняття набагато ширше й охоплює методи розв'язання значного спектра проблем [22, с. 216, 217].

Останнім часом з'явилося кілька робіт, що безпосередньо розглядають окремі засади впровадження маркетингу в структури державного управління. Це праці С. Шубіна, який розглянув проблему з позицій політичного маркетингу [155; 173]. Аналогічні спроби здійснювали такі дослідники, як: Н. Лікарчук [174], Є. Петракова [175], А. Спаський [176], В. Темерівський [177], Г. Шевченко [178], І. Шовкун [179] та ін. Із цих публікацій видно, що саме останніми десятиріччями виник достатній інтерес як до окремих напрямів політичного маркетингу та його традиційних аспектів (виборчі кампанії, полі-

тична реклама та піар), так і до теоретично-прикладних проблем цього різновиду діяльності [180]. З позицій соціального маркетингу до цієї проблеми зверталися Д. Акімов [151; 154; 181] та М. Пірен [182], які висвітлюють маркетинг також і як частину діяльності державних служб. Варто звернути увагу на роботи О. Дубровки [183], О. Котукова [184], М. Насковець [185], які розглядали використання маркетингових форм у конкретному галузевому державному управлінні.

Пошук оптимальних і продуктивних форм і методів утілення маркетингу в державну управлінську діяльність у вітчизняних наукових розробках простежується з середини першого десятиріччя ХХІ ст. Прикладом можуть бути праці Д. Акімова [186], М. Окландера [187], Є. Романенка [122], К. Романенко [188; 189], Є. Ромата [85; 190] та інших дослідників. Значна увага питанням державного управління маркетингом приділена в Енциклопедії державного управління [4]. Загальні проблеми державного маркетингу були розглянуті в працях А. Другова, І. Рассказової, Є. Ромата [1], А. Сафіна, Д. Сендерова [192], С. Сендецької, В. Шепеля [32, с. 100]. Проблемам державного управління рекламною та маркетинговою діяльністю присвячені праці Є. Ромата 1995–2014 рр., який одним із перших у вітчизняній науці, у маркетингології зокрема, почав дослідження цих багато в чому дискусійних проблем [191; 85; 192, с. 291–469].

Нові теоретичні орієнтири маркетингу на громадянина-споживача інформаційного продукту значно поширили використання його практичного інструментарію в соціально-політичній та державній діяльності. Однак визначення маркетингу, що виникли з самого початку його існування, одночасно присутні в сучасній науковій зарубіжній літературі й тому переходять відповідно у різні видання вітчизняних авторів. Варто також відмітити, що значна кількість авторів зовсім уникає безпосереднього визначення поняття маркетингу, розглядаючи тільки його похідні, функції, стратегії, напрями.

З позицій цього дослідження для подальшого формулювання поняття “маркетингові комунікації” пропонується визначити поняття “маркетинг” як філософію виробництва інформаційного продукту та послуг; роботу з владним, політичним і соціальним ринками з метою задоволення комунікативних потреб громадян та їх організацій, бізнес-кід, інститутів, установ, міжнародної спільноти; як цілеспрямований національно-орієнтований вплив на свідомість населення в цілому.

Поняття “маркетингові комунікації”, за свідченням Т. Лук’янець, з’явилося в практиці бізнесу лише наприкінці ХХ ст. [193, с. 6]. Це поняття прийшло на зміну традиційного маркетингового комплексу — “чотири Р” (product — price — promotion — physical replace, що означало: продукт — ціна — просування — місце пересування продукту). У подальшому додалося ще кілька “Р”, у тому числі зв’язки з громадськістю (public relation). Проблеми маркетингових комунікацій у вітчизняній науці розглядали здебільшого економісти: О. Балабанова [80], О. Балакірева, О. Буднік [162], П. Буряк [156], А. Войчак, С. Гаркавенко, Т. Лук’янець [81], А. Павленко, Т. Примаєв [83] та інші фахівці. Л. Балабанова, О. Голубкова, О. Крутушкіна цілком доцільно розглядають маркетингові комунікації з точки зору природи двох їх елементів: комунікацій та маркетингу. У цьому розумінні комунікації розглядаються як процес, що націлений на досягнення однозначного сприйняття комунікаційного повідомлення комунікатором та суб’єктами, які його одержують, а маркетинг — як діяльність, за допомогою якої будь-хто здійснює обмін цінностями між собою і своїми споживачами. Тобто поєднання разом елементів комплексу маркетингу створює маркетингові комунікації [80, с. 18].

Маркетингові комунікації ще досі сприймаються через процес (технологію) однобічного інформаційного впливу виробника продукту (рішення, повідомлення, настанови та інші інформпродукти) чи послуги на споживачів. У літературі ще зустрічається дещо спрощене розуміння природи існування та розвитку маркетингових комунікацій на сучасних полі-



тичному та владному ринках [4, т. 4, с. 375–377; 83, с. 16]. Це відбувається незважаючи на те, що П. Бурдьє, спираючись на всеохоплюючу ринкову парадигму, вказував на доцільність теоретичних аналогій з іншими різновидами комунікацій при дослідженні і впровадженні політичних, зокрема владних (державних) маркетингових комунікацій щодо визначення їхніх цільових функцій, завдань і методів здійснення.

Для з'ясування сутності поняття “маркетингові комунікації”, їх значення, ролі та можливостей доцільно послідовно представити стан наукового дискурсу навколо видостворюючого поняття “маркетинг” у порівнянні та поєднанні його з поняттям “комунікації”. Сучасні маркетингові комунікації поступово почали виконувати багатогалузеві функції у різних системах людської діяльності, що значно змінило трактування цього поняття з вузькогалузевого, професіонального, суто торговельного, яким воно було ще в минулому столітті, на більш універсальне [194, с. 34].

Порівняння визначень різних фахівців свідчить, що більшість із них розглядали поняття маркетингових комунікацій або в загальному вигляді, або в односторонньому вимірі, наприклад, в економічному чи інформаційному. У табл. 2.5 відібрані лише такі з них, що мають більш універсальний характер та можуть бути аналогами для подальшого визначення поняття державних маркетингових комунікацій.

Узагалі над комплексом інформаційно-комунікаційних проблем, крім уже вказаних, працювали дослідники з різних галузей знань — від лінгвістів до економістів, у тому числі фахівці з історії, комунікології, політології та соціології: М. Дефлер, Ю. Канигін, Г. Маркузе, А. Моль, Ч. Пірс, Ф. Розенберг, Ф. де Соссюр, М. Фуко, В. Шульц, Д. Яковлев та ін. [44, с. 19, 20]. Але поки що вказані праці не охопили увесь спектр проблем і всі теоретичні й практичні можливості використання та перспективи розвитку державних маркетингових комунікацій, насамперед із позицій теорій інформації та комунікацій.

Таблиця 2.5

**Сучасний науковий дискурс щодо визначення поняття “маркетингові комунікації”**

№ пор.	Підхід	Сутність поняття	Джерело
1	2	3	4
1	Загальний	Будь-яка форма комунікацій, яка здійснюється безпосередньо учасниками ринку або від їх імені з первинною метою просування товарів чи роботи, впливу на поведінку споживачів. Такі комунікації, що включають рекламу, інші види, такі як спонсорство, директ-маркетинг, і повинні тлумачитися у широкому сенсі	[195]
2	Економічний	Специфічне сполучення засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю	[157, с. 865]
3	Економіко-інформаційний	Засоби передавання повідомлень споживачам з метою зробити продукти і послуги компаній привабливими для цільової аудиторії	[196, с. 101]
		Процес передавання звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послуги компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі	[197, с. 317]
4	Інформаційний	Будь-яка форма повідомлень, які підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої	[81, с. 21]

Закінчення табл. 2.5

1	2	3	4
4		товари та громадську діяльність або для впливу на цю громадськість	
		Процес передавання інформації про товар цільовій аудиторії	[86, с. 360]
5	Природничий	Процес, у результаті якого повинно досягатись однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, які його посилають і які його отримують	[80, с. 18]

Аналіз проведених наукових розвідок засвідчує, що виникла загальна наукова проблема та необхідність пошуку адекватних форм і методів упровадження максимально широкого асортименту інструментарію маркетингових комунікацій на владному ринку державних продуктів і послуг. Крім того, ці теоретичні розробки мають, як правило, вузьку спеціалізовану спрямованість щодо ролі та значення маркетингових комунікацій.

Поява в управлінській, суто державній свідомості таких понять, як, наприклад: “політичний ринок”, “ринок влади”, “державний маркетинг”, “державні маркетингові комунікації” та іншої аналогічної й спорідненої ринкової термінології поступово охопила всі сфери управлінських структур і відповідних відносин між ними. Це стосується також взаємовідносин між державою і суспільством. На цьому тлі виникають і отримують подальше поширення новітні наукові визначення та їх дефініції, формуються більш складні понятійно-категоріальні утворення.

Новий арсенал маркетингової термінології не завжди формується на основі положень теорії визначень, методів і принципів формальної логіки, правил використання засобів аналогії тощо. Маркетингові комунікації не виключення з цих процесів.

На сьогодні вони вже мають значну міжнародну словниково-джерельну базу, що дає можливість формувати однозначну загальноприйнятну термінологію цієї сфери діяльності. Правильні та логічно аргументовані визначення нових термінологічних одиниць задля їх оптимального застосування в управлінській теорії та практиці можуть уможливити обмеження домінування певних вузьких галузевих трактувань і сприяти впровадженню загальновизнаних наукових досягнень.

У цільових комунікаціях об'єктами комунікативного впливу виступають не широкі верстви населення — маси, а сукупність їх послідовно визначених угруповань. Ними можуть бути як спеціальні аудиторії, так й індивіди з будь-яких спільнот. Цільово спрямована інформація має в такому разі свого адресата і поширюється за допомогою спеціалізованих комунікацій, що призначені для виконання конкретних завдань. Із теоретичних позицій будь-якого ринку (політичного, владного тощо) це — маркетингові комунікації, у тому числі система державних маркетингових комунікацій, що функціонує по схемі: суб'єкт — інформація — комунікації — об'єкт [71, с. 28]. Такий підхід потребує розкриття історичного становлення та трансформацій елементів і зв'язків маркетингових комунікацій у загальному та національному вимірах.

Відносно ключових понять “маркетингові комунікації” і “державна влада” існують суттєві труднощі в оцінці їх генезису тому, що наявна велика різниця у часі між початком досліджень природи влади взагалі та державної влади зокрема (близько 2500 років) і теоретичним осмисленням природи й сутності маркетингу (близько 100 років). З'ясування часу входження в науковий обіг поняття “маркетингові комунікації” дає можливість цілеспрямовано й диференційовано звертатися до історичних оглядів розвитку теоретичних засад цільових комунікацій взагалі та їх дефініцій зокрема. У науковій літературі існує кілька підходів, що визначають етапи розвитку такого типу комунікацій (зокрема масових комунікацій, яким присвячена більша частина відповідних наукових джерел).

Визначення періодизації розвитку маркетингових комунікацій тісно пов'язано із загальною періодизацією комунікацій і масових комунікацій зокрема. Це зумовлює сутність їх постійної взаємопов'язаної еволюції. Розвиток наукових досліджень проблем і теоретичних основ комунікацій був пов'язаний, по-перше, з різким поширенням у світі в XX ст. преси (газет, журналів, іншої друкованої продукції) та широким упровадженням нових на той час засобів комунікацій — телефонних мереж, радіо і, особливо, телебачення. По-друге, уже наприкінці XIX ст. виникло поняття “маси” як невизначеної сукупності споживачів цих інформаційно-комунікаційних послуг. Цей термін ввели Е. Берк і Ж. Местр, а в 1896 р. з'явилася перша теоретична праця з теорії мас Г. Лебона, що стала класичною [10; 198, с. 41]. З початку XX ст. у наукову практику поступово почало входити поняття “комунікації” вже в близькому до сучасного розумінні, а до кінця 30-х рр. XX ст. у фахівців знайшло поширення й більш складне поняття “масові комунікації” [199, с. 502]. Перша теоретична увага до цивілізаційного феномену масових комунікацій як соціальних комунікацій пов'язана із соціологічними та політичними дослідженнями М. Вебера [47]. Більшість сучасних вітчизняних та іноземних дослідників визначає ці роки (1900–1939 рр.) як перший етап становлення теоретичних досліджень з проблем масових комунікацій [44, с. 18]. Серед цих дослідників слід вирізнити таких авторів, як: Т. Адорно [52], О. Зернецька [62], В. Іванов [64], М. Маклюен [51; 200], Л. Матвєєва [58], Д. Ольшанський [201], В. Різун [198] і багатьох інших фахівців. Подальша періодизація розвитку теорій комунікацій значно відрізняється — дослідники виокремлюють від чотирьох до шести етапів розвитку як масових, так і цільових комунікацій. Вочевидь, перші спроби осмислення деяких типів маркетингових комунікацій теж з'явилися на цьому першому етапі наприкінці 20 — початку 30-х рр. XX ст. Це простежується на прикладі воєнного маркетингу [202].

Черговий другий етап досліджень масових комунікацій пов'язаний з вимогами технічного покращення зв'язку та по-

силення ефективності впливу пропаганди на маси під час Другої світової війни та у післявоєнному протистоянні початку епохи холодної війни [203; 204]. Відповідно до цих замовлень були розроблені принципово важливі концепції комунікацій, що стали класикою теорій інформації та комунікацій. Такими піонерами-теоретиками у 40-ві рр. XX ст. були: Г. Лассуелл [49], пізніше Г. Года і П. Лазарсфельд [48; 50], К. Шеннон [38] і У. Шрамм [121], але ці праці торкалися проблем пропаганди, тобто виключно немаркетингових комунікацій. У ці ж роки відбувається підвищення загального інтересу до функціонування та особливостей різновидів комунікацій.

У США з 1942 р. формується дослідницька школа Пало-Альто (від назви міста біля Сан-Франциско). Представниками цієї наукової школи стали Г. Бейтсон, П. Вацлавик, Р. Гоффманн, М. Холл. В основу їхніх розвідок була покладена циркуляційна модель Н. Вінера (1894–1964). Водночас було введено поняття зворотного зв'язку, логіки комунікацій, інтерактивної взаємодії як рушійної сили комунікацій, комунікативної цінності тощо [112; 21, с. 34]. У 40-ві рр. в США формується також Франкфуртська школа з представників німецьких вчених-емігрантів. Її засновниками стали Макс Хоркхаймер і Теодор Адорно, які у 1944 р. опублікували працю “Діалектика Просвіти” [52]. Обидва автори висували концепції “комунікаційної раціональності” та “комунікаційної компетентності” як форм наукового дискурсу. До Франкфуртської школи належить наукова діяльність плеяди інших видатних мислителів, таких як: В. Беньямін, Є. Блох, Г. Маркузе, Е. Фромм [21, с. 35].

Для маркетингових комунікацій основний розвиток почався лише наприкінці 60 — початку 70-х рр. XX ст. На цей час маркетинг уже увійшов у практичну ринкову діяльність більшості розвинених країн [192, с. 293]. Світова практика ринкової діяльності на початку 70-х рр. довела, що реклама, яка хоч і мала дуже давню історію, досягає “максимальної ефективності тільки в комплексі з маркетингом”. І саме “тоді стає органічною частиною системи маркетингових комунікацій” [192, с. 294].

Із цього часу і до сьогодні роль та значення маркетингових комунікацій постійно зростали. У 70 — 80-ті рр. XX ст. виникли нові види маркетингових комунікацій, такі як: позиціонування, брендинг тощо, що швидко увійшли в практику комерційної діяльності в їхніх первинних формах; одночасно почалось їх теоретичне осмислення. Для маркетингових комунікацій цей період можливо визначити як наступний етап їхнього розвитку (водночас як, наприклад, масові та політичні комунікації вже перебували на четвертому історично визначеному етапі їхнього розвитку).

Теоретичні концепції некомерційного, у тому числі державного маркетингу, виникають на рубежі 90-х рр. XX ст. Також на початку 90-х рр. виникають концепції інтегрованого маркетингу і територіального маркетингу країни та з'являються інші нові розробки у сфері теоретичних досліджень маркетингових комунікацій. У 90-ті рр. XX ст. розпочався розвиток усіх відомих на сьогодні типів цільових комунікацій. Їх теоретичне осмислення починає входити в єдине системне наукове русло. Водночас розробляються стратегічні засади маркетингових комунікацій, у вітчизняній практиці починається впровадження більшості типів і видів маркетингових комунікацій, виникають нові напрями досліджень на основі фундаментальних праць класиків маркетингу [158; 205].

Таким чином, установлені такі орієнтовні підходи до періодизації та визначення основних етапів ключових і центральних моментів розвитку маркетингових комунікацій від початку використання поняття “маркетинг”, коли воно використовувалося виключно в економіці та у бізнесі до сьогодні, коли маркетингові комунікації стають атрибутами більшості видів людської діяльності: перший початковий — кінець XIX ст. — 60-ті рр. XX ст.; другий — кінець 60-х рр. XX ст. — 90-ті рр. XX ст.; третій — 90-ті рр. XX ст. — початок XXI ст.; четвертий сучасний — із початку XXI ст. і до сьогодні.

Відштовхуючись від властивостей політичного та владного ринків, варто виокремити роль маркетингових комунікацій, що відображається в такому.

1. Маркетингові комунікації є засобом інформаційного впливу суб'єкта владного ринку на громадян-споживачів щодо сприйняття ними управлінських рішень.
2. Маркетингові комунікації сприяють досягненню взаєморозуміння між державними інституціями та населенням країни.
3. Маркетингові комунікації сприяють розвитку нового типу цивілізаційних відносин: між суб'єктами та суб'єктами, між суб'єктами та об'єктами, між об'єктами та об'єктами комунікативної взаємодії.
4. Маркетингові комунікації виступають у ролі визначального критерію рівня розвитку нації та держави.
5. Маркетингові комунікації є показником рівня входження країни у глобальне інформаційне суспільство.
6. Маркетингові комунікації відображають стан формування в країні національного інформаційного суспільства.
7. Маркетингові комунікації виступають інформаційно-комунікаційним джерелом управління, зокрема державного управління.
8. Маркетингові комунікації впливають на інші види та сфери комунікативної діяльності та сприяють інноваційній діяльності у системах прийняття та реалізації рішень.
9. Маркетингові комунікації виконують функцію сукупних інформаційних джерел та каналів передачі інформації як у прямому, так і в зворотному напрямі [83].
10. Маркетингові комунікації сприяють психологічному формуванню в свідомості широких верств населення стійких позитивних символічних стереотипів патріотичного характеру і світосприйняття.
11. Маркетингові комунікації як цільові сприяють реалізації цілей, завдань і цільових програм держави на всіх рівнях управління від центрального до місцевого.
12. Маркетингові комунікації є елементом довгострокового стратегічного управління та постійного об'єднання

суб'єктів політичного і владного ринків через створення та підтримування технічної, технологічної і соціальної залежності між ними [83, с. 17].

Цей перелік не є вичерпним. Він є динамічним, таким, що постійно поповнюється новими рисами соціального, інноваційного та технологічного характеру залежно від формацій режимів та якості розвитку держави й соціуму. І це теж одна з ключових характеристик маркетингових комунікацій. З позицій державного управління маркетингові комунікації — це канали та засоби інформаційно-психологічних впливів і зв'язків між суб'єктом і об'єктами державних відносин, що встановлюються з метою досягнення цілей влади як комунікатора створювати та втілювати у свідомість громадян певні цінності, цілеспрямовані світоглядні орієнтири, норми та зразки суспільної поведінки.

Доцільно визначити такі основні завдання маркетингових комунікацій:

- інформування громадян-споживачів державних повідомлень, інституцій, організацій, міжнародних партнерів про життєдіяльність країни, про заходи уряду та органів влади всіх рівнів, про їхню діяльність та управлінські рішення;
- формування позитивного іміджу країни та суб'єктів її адміністративної структури;
- мотивування поведінки населення, націленої на розуміння та підтримку сутності діяльності державних інститутів, політичної стабільності в країні;
- формування у населення прихильності до державних символів і знакових особливостей;
- підтримка сталих партнерських відносин;
- стимулювання національного розвитку.

У маркетингології розрізняють два рівня функцій маркетингових комунікацій. На першому рівні діє головна функція, а на другому (нижчому) рівні задіяні кілька основних функцій. Головною функцією маркетингових комунікацій є постійна наявність суб'єкта на відповідних ринках та підтримка свого

іміджу. Це стосується як суб'єкта — держави, так і всіх її інститутів. Головна функція забезпечується прямим та непрямим шляхом. Серед основних функцій одновекторного рівня державного інформаційного продукту до цільових аудиторій громадян-споживачів можна встановити такі:

- інформативна, що втілюється в інформування населення про діяльність органів влади та про ситуацію в країні;
- переконувальна, яка має бути спрямована на переконання громадян і світової спільноти на користь позитивного ставлення до заходів і до діяльності всіх ланок та рівнів державної влади;
- нагадувальна, через яку громадянам нагадують про необхідність виконання ними зобов'язань перед державою у відповідні встановлені терміни (сплата податків, участь у виборчих кампаніях, організаційні заходи);
- безпекова, яка виконується у разі надзвичайних обставин техногенних, природних або воєнних загроз (евакуація, захист, порятунк, мобілізаційні заходи);
- конкурентно-пропагандистська та маркетингова, що дає змогу протистояти небажаному інформаційному впливу ворожих структур, нейтралізувати виклики інформаційного тероризму, вести інформаційні війни тощо.

На дво- та багатовекторному рівнях основні функції маркетингових комунікацій поділяють на такі:

- дослідні, що втілюються через системи зворотних зв'язків з метою оперативної адаптації діяльності органів державної влади до актуальних ситуацій та вироблення відповідних рішень;
- партнерські, які потребують зусиль щодо налагодження партнерських стосунків із іншими суб'єктами держави та її інститутами і підтримки зовнішніх (міжнародних) стосунків;
- управлінські, що визначають форму, рівень і можливості впливів суб'єкта (органу державної влади) на підпорядковані йому об'єкти;



- організаційні, які впорядковують структури та форми взаємодії елементів управління маркетинговими комунікаціями.

У наш час науковий дискурс навколо всіх основних понять і категорій маркетингу, комунікацій, маркетингових комунікацій взагалі й у державному управлінні зокрема та їх дефініцій загострюється й спрямовується на все нові й нові напрями досліджень. Ця суперечка, у свою чергу, тільки поглиблює системність комунікаційної кризи, що охопила провідні країни світу, у тому числі управлінські структури держав і міжнародних відносин. Подолання комунікаційних кризових явищ можливе тільки через глибоке комплексне аргументоване наукове осмислення внутрішньої природи, закономірностей використання, принципів функціонування та взаємодії із зовнішнім середовищем означених феноменів людської діяльності.

Ключові фактори, що впливають на якість державних послуг, стосуються можливостей інформаційного наповнення маркетингових комунікацій та застосування їх як ефективного засобу символічної легітимації політичної влади у свідомості населення країни. В останні два десятиріччя поступово встановлювалися такі фактори, що формують загальні ознаки маркетингових комунікацій. Це:

- можливість необмеженого зростання складових елементів маркетингу, його дефініцій і різновидів;
- можливість комбінаційного поєднання цих складових і елементів;
- прояв домінування комунікаційних складових інтегрованого маркетингу.

Зазначене орієнтує логіку генезису маркетингу на встановлення нових загальних ознак: гнучкості та системності, що, у свою чергу, дає змогу втілювати маркетингові комунікації в будь-які структури різних сфер і галузей життєдіяльності людства. Формування маркетингових комунікацій для органів державної влади можливе на основі відбору адекватних природі державного управління елементів маркетингу та поєднан-

ня їх гнучкими, надійними і дієвими зв'язками у нові моделі керованості та безпеки в соціумі [32].

Динаміка взаємодії нових типів і видів маркетингових комунікацій між собою в структурах державного управління, дієвість і ефективність новітніх засобів е-маркетингу в системах е-урядування на соціокомунікативному, соціально-етичному та етико-психологічному рівнях розглянута й проаналізована недостатньо аргументовано та глибоко і в подальшому потребує докладного розгляду та теоретичного осмислення [206]. Конкретні практичні комбінаторні втілення згаданих понять у відповідні понятійно-категоріальні комплекси потребують поглибленого аналізу історичної, класичної та сучасної джерельної бази. Тільки на основі міждисциплінарної оцінки генезису наукових досліджень кожної окремої дефініції комплексного об'єкта можливо підійти до встановлення принципів формування системи маркетингових комунікацій нового типу.

Загальна увага до таких феноменів потребує всебічного і принципового аналізу причин і сутності сучасного наукового дискурсу навколо визначення понять, похідних від маркетингових комунікацій, кожної їх дефініції та складової. Це зумовлює необхідність виділити кілька блоків базових джерел різних галузей знань, які стосуються тематики цього дослідження. Основними серед них є такі:

- інформація, теорія інформації;
- комунікації, теорія комунікацій, теорія соціальних (масових) комунікацій;
- політичні комунікації;
- управлінські комунікації;
- маркетинг, маркетингові комунікації;
- управління, державне управління, механізми управління та їх інституціональне становлення, формування й функціонування в сучасну добу;
- влада, державна влада, органи державної влади, політична влада, політичні системи держави;
- безпека державних систем комунікацій.

Актуальні на сьогодні питання комунікаційної взаємодії останніми роками набувають загальнотеоретичного, науково-практичного, практично-філософського та практично-правового характеру в деякому синергетичному спрямуванні. Саме такий підхід, на нашу думку, є найбільш продуктивним щодо розгляду складних і комплексних проблем цієї роботи. Постійне поширення функціонального значення, змісту, сутності поняття маркетингу та маркетингових комунікацій дає сенс логічному й правомірному використанню такого поняття, як “система державних маркетингових комунікацій” у сфері державного управління в новій якості, що зумовлена новітніми змінами в практиці управлінських інформаційно-комунікаційних технологій. І тоді всі види маркетингового інструментарію, які використовуються в державному управлінні, набувають особливого національного значення у справі створення ефективного політичного режиму в країні, який буде спиратися на можливості та переваги демократичного і толерантного політичного ринку.

### **2.3. Історико-аналітичний огляд наукової джерельної бази інформаційно-комунікаційної та соціально-управлінської проблематики дослідження маркетингових комунікацій**

В історії філософської і наукової думки ставлення мислителів до понять: “влада”, “комунікації”, “держава”, “управління” постійно змінювалося, але і постійно відбувалося вороття до витоків і першоджерел визначень цих понять. Історіографія досліджень проблем влади, її істотних ознак, з’ясування значення функцій, засобів та органів, що її здійснюють, сягає більш ніж 2500-літньої давнини (VI–IV ст. до н. е.). Тоді ж виникли і перші тлумачення щодо ролі комунікації та управління в розумінні давніх, середньовічних та пізніших мислителів і авторів праць з проблем влади. Із новітніх до сучасних часів

поступово і відповідно до досягнень науково-технологічного прогресу зростало розуміння ролі та значення комунікації для здійснення результативного та ефективного управління. У межах цього дослідження нас цікавить визначення ролі державного управління в розумінні його сутності давніми, середньовічними та пізнішими мислителями, а також авторами праць із цих проблем нових, новітніх і сучасних часів.

Погляд на сучасну сутність історичного аналізу, як відмічає відомий спеціаліст світової історіографії і філософії історії Є. Топольський, міститься “на вищому надфактографічному поверсі, й він через об’єднані дії, що спираються на колективну свідомість, урухомлює ті факти” [207, с. 41]. Розуміючи історію в такий спосіб, її чітко пов’язують із сучасністю, у якій вона живе завдяки залишеним слідам. Тому через історико-порівняльний аналіз розглядаються історичні події і факти в трьох аспектах: історичні емпіричні матеріали (джерела), дослідницька робота з ними, а також здобуті результати та їх співвідношення з фактами сучасної дійсності, пояснення яких шукаємо в цій роботі. Із цих позицій проведено детальний розгляд історичних фактів, що свідчать про давнє співвідношення управління та комунікації, необхідне для розуміння природи цього явища і принципів його розвитку на сучасному етапі, а також у зв’язку з інноваційним утіленням нового ринкового інструментарію в сучасний процес державного управління.

Найперші відомі філософсько-владні погляди та висловлювання часів античності, що торкнулися теми влади, зробили: Анаксагор, Геродот, Конфуцій, Ксенофонт, Лао Цзи, Сократ і Фулідід [32, с. 30; 208]. Пізніше Платон описав свою ідеальну державу, а Аристотелем була зроблена спроба розробки цілісної науки про політику і владу [209; 210]. Тоді ж були встановлені поняття демократії, аристократії, охлократії, плутократії, теократії, а також представлені первинні ідеї щодо розуміння понять ієрархії, олігархії та архівлади. Формуванням органічної теорії держави і влади в античному розумінні займалися

брати Тіберій і Гай Гракх, Тіт Лукрецій Кар, Цезар, Цицерон та інші видатні діячі Давнього Риму [42, с. 30; 211].

Однак найбільш складними й актуальними для нашого часу виступають проблеми співвідношення влади й управління, або владного управління, або державного управління. Разом з тим воно розглядається як одна зі складових соціального управління. Історичний досвід доводить, що мирне життя і війни розбудовуються на комунікаціях. Вплив на комунікації ворожих країн, об'єктів агресії через безпосереднє поширення пліток, міфів, інформації про силу та могутність військ, що згодом з'являться в цій місцевості, відомий ще з прадавніх та біблійських часів, із античності та східної міфології, з історії [212–214].

Інформація про те, що Олександр Македонський — син Зевса, могутній і непереможний, поширювалася заздалегідь за методологією Аристотеля та Ксенофонта всіма доступними на той час засобами комунікації на ті країни, які він збирався підкорити. І це було суттєвою складовою його блискучих перемог і стрімкого завоювання величезних територій [215, с. 219]. Практично всі видатні історичні діячі активно застосовували аналогічні комунікаційні прийоми, у тому числі метод демонізації чи ангелізації лідерів. Така методологія використовується і в ХХІ ст.

Демагогія як засіб інформаційних протистоянь використовувалася, починаючи з Давньої Греції, протягом минулих тисячоліть і використовуватиметься надалі, допоки буде існувати політика [216, с. 89]. Прийоми демагогії і дезінформації, які вже тоді набули елементів соціально-політичних відносин, комерційного та воєнного протиборства, описані Теодором Моммзенем в “Історії Риму” [214, т. 2, с. 194]. Т. Моммзен дав характеристику негативного морально-психологічного стану суспільства Римської держави і чітко вказав, що причиною цього були видовища з демонстрацією вбивств і насильства (бої гладіаторів, у тому числі під час похорон; цькування та знищення диких тварин на очах великого натовпу), які впливали на свідомість населення.

І тому за “революцією розбещеності” в життя та у вдачу римлян прийшли економічна криза та справжня революція [214, т. 2, с. 197]. Ця теза, що була висловлена майже 160 років тому (в 1854–1856 рр.), як ніколи і нині є актуальною для Європи. За словами К. Тацита, під прикриттям гасла “*vox populi*” — глас народу, активно використовувались плітки та компромат на ворожих легіонерам супротивників [217, с. 348]. За свідченням Плутарха, Гай Юлій Цезар теж дуже активно використовував плітки за різних обставин та для різних цілей [218]. А для піднесення значення своєї влади і себе самого — різні масові видовища, свята, ювілеї тощо. Це був початок цілеспрямованої іміджології і заходів, які стали прообразами методів і технологій психологічного впливу на свідомість мас.

У період формування філософських поглядів на політичні процеси античної рабовласницької держави (кінець VII — початок VI ст. до н. е.) на етапі творчості “семи мудреців” того часу найперші висловлювання щодо ролі комунікації та інформації висловив Біант [219, с. 54].

Мистецтво комунікації (у сучасному розумінні) посідало чільне місце в концепції державної влади Конфуція (551–479 рр. до н. е.). Він вважав, що саме шляхом безпосередніх комунікацій можливе здійснення політичних вимог, “правильне державне управління” і реалізація державних намірів. При цьому він був антидемократом і рекомендував завжди тримати надійну відстань між масами та владою (проповідував внутрішню закритість влади), але головним чинником вважав економічний фактор впливу. Народ спочатку треба нагодувати, потім навчати і виховувати, а вже тоді — використовувати [208, с. 20–25; 220, с. 41].

Серед течій політичного спрямування, таких як моїзм — засновник Мо Цзи (479–400 рр. до н. е.), легізм — провідник Шан Ян (400–338 рр. до н. е.) та даосизм (III ст. до н. е.), що у перекладі — безликість, невиразність, з'явилися певні риси (які найбільш виразно відображені в легізмі) рівноваги комунікації між бідними і багатими. На сучасному українському

рівні це виявилось у міфологемі “багаті поділяться з бідними”. Цьому нереалістичному постулату вже більше 2300 років, а деякі політики, що навіть не мають гадки, звідкіля він походить, тлумачать про те, що має такий великий досвід нездійсненності та протиприродності [216, с. 91–92; 220, с. 41–42].

У концепції ідеальної держави, що міститься в працях Платона (427–347 рр. до н. е.) “Держава”, “Закони”, “Політик”, управління комунікаціями розглядається в контексті “царського мистецтва”, заснованого на знаннях і таланті спілкування з людьми (вільними громадянами-виробниками і воїнами). Уміння управляти людьми, що за висловом Платона, є “одним із найскладніших умінь, яких важко досягнути”, завжди було в центрі уваги мислителів [221, т. 3, ч. 2, с. 57]. Проте управління припускає не лише сукупність дій, але і суму знань. Водночас Платон наполягав на тому, що є дуже мало людей, які володіють таким знанням, щоб управляти. Він вважав, що таке знання — “лише одне з усіх інших видів знань, що заслуговує на ім’я мудрості” [221, т. 3, ч. 1, с. 219]. У цих трактатах та низці інших діалогів філософ стверджував про те, що людство ще довгий час буде позбавлене можливості мати “ідеальну” державу, тобто доти, доки правителі “не стануть шляхетно і ґрунтовно філософствувати” [Там само, с. 275]. При цьому мистецтво управлінських комунікацій, за Платоном, — це вміння плести політичну тканину для вибіркового поєднання “мужніх, виважених... і дружніх однопумців”, тобто через всеохоплюючі закони регламентується публічне і приватне життя, рівень інформації та комунікації [210; 222; 220, с. 44].

За Аристотелем (384–322 рр. до н. е.), держава є найвищою формою комунікації тільки тих людей, що можуть брати участь у законодавчій, судовій та військовій діяльності. Ідеальною формою держави він вважав “політію” — своєрідне поєднання демократії та олігархії (в античному розумінні), де бідні зміщуються задля формування “середніх верств населення”. Аристотель вважав, що комунікації поділяються на регламентовані, підзаконні, формальні, неформальні і нере-

гламентовані. Саме Аристотель висунув гасло: “Кожному — своє”, маючи на увазі, що всі в державі займаються своєю справою і не втручаються у відносини інших [209; 95; 220, с. 45–46].

Політико-теоретична думка Риму, що ґрунтувалася на попередніх давньогрецьких джерелах, з’явилася лише в I ст. до н. е. і найбільш промовисто відображена в працях Марка Туллія Цицерона (106–43 рр. до н. е.), який спирався на погляди Полібія щодо особливостей римського суспільства як системи поєднання монархії, аристократії та демократії в межах Римської республіки. Цицерон заклав основи і правові засади міжнародних політичних комунікацій, а також перші основи теорії воєн: справедливих і несправедливих [211]. Таким чином, з’явилися підстави щодо доктринального встановлення загальноцивілізаційного значення комунікації в міжнародних та міждержавних суперечках, але це сталося лише за два тисячоліття [223, с. 130–166; 220, с. 48].

Починаючи з I тис. н. е., суспільно-політична думка як на Заході, так і на Сході розвивалася переважно старанністю представників богослов’я. Бурхливий розвиток комунікацій християнства ґрунтувався на політичній реальності середньовіччя, коли держави поставали втіленням зла й беззаконня, терору й тиранії, розбещеності й експлуатації. Уже в політичних поглядах Франческо Петрарки (1304–1374) та Леонардо Бруні (приблизно 1370–1444) на стадії раннього гуманізму визначилося розуміння свободи комунікації як свободи громадянської [220, с. 52].

В епоху Відродження в працях найбільш яскравих його представників відбувається відхід від теологічних та теософських підходів до проблем політичного життя, управління, комунікації, свободи інформації. Саме християнство впродовж півтора тисячоліття демонструвало світу найбільш стійкі та тривалі у часі засоби поширення своїх ідей і поглядів на всі сфери життєдіяльності людства. Так, наприклад, пропаганда, що була свідомо та цілеспрямовано створена й ефективно за-

стосована християнством, залишається дієвою не маркетинговою методологією впливу і дотепер.

На ранніх стадіях християнства нові ідеї поширювались в агресивному щодо них комунікативному середовищі. Щоб подолати таке ставлення на протилежне і виконувати свої місіонерські функції у світовому масштабі, потрібні були неабиякі зусилля на інформаційному та комунікативному рівнях. І вони не були марними. Сьогодні кілька мільярдів людей на всіх континентах світу сповідує християнство. Знов-таки неабияку роль у поширенні християнства відіграли його символи: хрест, лев і ягня, діва з дитиною і навіть рогата та хвостата постать диявола, що була запозичена, вочевидь, із язичеської символіки, — зауважували Г. Джоветт і В. О’Доннелл у своїй праці, присвяченій введенню через пропаганду в політичну та інформаційну гру відомих персон і видатних постатей. Вони ж констатували, що успіх християнства є прикладом, заповітом щодо творчого осмислення техніки пропаганди [224]. Надалі в політичній сфері діяльності пропаганда стала ключовим та дієвим інструментом впливу на маси в процесі боротьби за владу [12, с. 610].

Найбільший внесок у політичні вчення середньовіччя на основі теологічних теорій політичної влади, ролі релігії й держави в політиці, політичних комунікаціях зробив Аврелій Августин (Блаженний, 354–430) своєю працею “Про град Божий”, де дав тлумачення суспільних зв’язків (комунікацій), та Фома Аквінський (1224–1274), який розглядав ці самі проблеми, але з позицій критики августиніанства [220, с. 50–51].

В епохи Відродження та Просвітництва, Нового часу вже ціла плеяда вчених виступила з гуманістичних позицій у підході до проблем управління та комунікації між владою і населенням, між державою і релігією, у відносинах між державами. Серед представників цієї плеяди були Ж. Боден, Т. Гоббс, Г. Гроцій, Т. Кампанелла, Дж. Локк, М. Лютер, Н. Макіавеллі, Т. Мор [219, с. 58]. Найзначніший внесок у скарбницю політичної управлінської думки зробив італійський політичний та військовий теоретик, мислитель, письменник та історик

Нікколо Макіавеллі (1469–1527). У працях “Міркування про першу декаду Тита Лівія” і “Государ” він представив, на відміну від теологічного, юридичний погляд на державну владу, управління військом та на воєнну справу. Основою права він вважав силу й стверджував, що людство (людина як індивід), як правило, утілює набір таких негативних якостей: злобливість, властолюбство, агресивність, брехливість, жадібність, зрадництво, невдячність. Тому, робив він висновок, потрібно приборкати ці риси людей, що і є головним завданням формування силових структур та управління ними з боку держави. Ідеалом Н. Макіавеллі була централізована, сильна, жорстока, безкомпромісна республіка з одноосібним управлінням на період становлення такої самостійної держави.

Як для об’єднання суспільства, так і для остаточної перемоги над ворогами верховний правитель, на думку Н. Макіавеллі, повинен вчиняти які завгодно дії та вживати будь-яких заходів, нехтуючи законами і мораллю; бути найхитрішим, щоб “бачити гадів”, та рішучим, послідовним і нещадним, щоб остаточно зламати внутрішній опір та добити зовнішніх ворогів до повного їх знищення. Він наполягав на двох принципах дій щодо досягнення таких результатів, це — використання військової сили (регулярного війська і міліції) та штучно організований голодомор. “Мета виправдовує засоби”, якими б аморальними ті не були. Проти ворогів держави можна і слід використовувати нечесність, жорстокість, підступність, віроломність і хитрість. Щодо комунікації, то він вважав за доцільне використовувати методи залякування, демагогії та дезінформації. Ці методи ввійшли до арсеналів інформаційно-комунікаційних протистоянь, маркетингових воєн нашого часу [225, с. 84–87].

Н. Макіавеллі писав, що правителі повинні володіти великим мистецтвом удавання і обдурювання, адже люди, як правило, бувають до того сліпі й зайняті своїми нагальними потребами, що особа, яка вміє добре брехати, завжди знайде достатньо довірливих людей, що залюбки піддадуться обману [Там само, с. 85]. Це, вочевидь, — безпосередня інструкція сучасним за-



собам масової комунікації. Багато дослідників долучає Н. Макіавеллі до переліку авторів, що пропонували альтернативні й гуманні методи покращення взаємодії влади та суспільства, володаря та підданих [226; 27]. Водночас цілком ясно, що він цинічно й жорстко розкривав механізми влади, указував на псевдогуманні, приховані під доброзичливість, засоби впливу на пересічне населення. Н. Макіавеллі виклав теоретичні положення іміджології щодо формування позитивного образу правителя, пропаганди його чеснот серед населення. Він також наполягав на тому, що насправді такі чесноти, зазвичай, державним діячам та правителям і не потрібні. Ці відомі положення вчення Н. Макіавеллі отримали назву “макіавеллізм”. Вони не завжди гласно, але ефективно використовуються владою багатьох країн і на міжнародному рівні. Особливо це стосується практики інформаційного протиборства сучасності.

За нового часу, починаючи з XVII ст., сформувалися основні національні школи розвиненої політичної думки, виробились актуальні й на сьогодні політичні ідеї, моделі та концепції [220, с. 54]. Англійська політична думка збагатилася творчістю філософа і природознавця Томаса Гоббса (1588–1679). За Т. Гоббсом, держава — це суспільство, а суспільство має бути державою. Таке положення складає основу пропаганди щодо держави (“держава понад усе”), і тоді від стану “людина людини вовк” можна буде перейти до стану “людина людині бог” [223, с. 235–325].

Основи класичного лібералізму (ліберально-конституційної та ліберально-демократичної течій) сформулював Джон Локк (1632–1704). За Дж. Локком, в основі політики, а отже і політичної комунікації, має бути модель: особа — суспільство — держава. Тобто на першому місці він бачив людину з її потребами й інтересами, на другому — суспільство, і тільки на третьому (останньому) — державу. При цьому найдосконалішою формою держави Дж. Локк вважав конституційну монархію [223, с. 327–351]. Ці ідеї втілені в низці країн Західної Європи та в деяких інших країнах світу.

Вагомий внесок у розвиток політичної думки, зокрема політико-правових комунікацій, зробив французький мислитель та правознавець Шарль Луї Монтеск’є (1689–1755). Як засновник теорії правової держави Ш. Монтеск’є вважав за потрібне не тільки поділ гілок влади, але й гарантії того, щоб кожна з цих гілок очолювали незалежні представники різних політичних сил (партій). Жодна з влад не повинна мати право на повноваження скасовувати рішення інших, але вона може мати право на призупинення цих рішень і дій, якщо вони суперечать закону. Тобто це означає, що кожна гілка влади має ще й контролювати дві інші. Ш. Монтеск’є за рахунок тонких механізмів відповідних прав, свобод і пільг блискуче збалансував у правовому аспекті основні інтереси двох класів: буржуазії і дворянства. Він вважав, що систему цих збалансованих пільг в жодному разі не можна відмінити тому, що інакше важелі влади перейдуть до інших верств населення, а згодом — призведуть до деспотії, до диктатури народної держави. Як представник географічної школи, він вважав, що політичні комунікації, їх інтенсивність, система та жорсткість правових норм залежать від географічного розташування країни (південь — північ) [223, с. 387–443].

Ш. Монтеск’є підкреслював також, що, крім географічних причин (головних і визначальних на його думку), важливе значення мають й інші аспекти: середовище, економічна складова, релігія, демографічні особливості. Тобто конкретні закони певної країни мають бути скориговані відповідно до характеру та рівня інших складових життєдіяльності нації в об’єктивних умовах природного та ресурсного факторів навколишнього середовища. “Дух закону” має бути пов’язаним з усіма аспектами, що впливають на життєдіяльність нації. Одним із важливих моментів теорії Ш. Монтеск’є була вимога свободи політичних комунікацій. Тому теорія правової держави, за Ш. Монтеск’є, має не тільки історичне, а й практичне значення для встановлення збалансованих норм інформаційних і комунікаційних прав для населення суверен-

них країн, що перебувають у стані “незалежної залежності” [223, с. 420–443; 220, с. 56–58].

Подальший поштовх для розвитку ідей Нового часу дали політичні погляди Іммануїла Канта (1724–1804) і Георга Вільгельма Фрідріха Гегеля (1770–1831). Серед їхніх фундаментальних теоретичних концепцій, які справляли великий вплив на розвиток політичних ідей та ідеологій, що втілювались у подальше практичне застосування в лібералізмі та марксизмі, були і положення щодо комунікативної складової в межах держави й на міжнародному рівні. Пріоритетне місце в політичному вченні І. Канта посідає людина одночасно у двох іпостасях: як емпірична істота (тобто не така, що може бути вільною за законом причинності, який утілюється в її поведінці) і як істота — “річ у собі” (тобто цілковито вільна за законами моралі, згідно з якими вона повинна діяти відповідно до головного правила “категоричного імперативу”). Це означало таку підсумкову поведінку людини, коли водночас максимально узгоджуються її реальні дії та принципи всезагального законодавства [227; 228; 220, с. 59].

І. Кант вважав, що людина сама по собі і є “абсолютною метою” як абстрактна істота. Конкретна (ідеальна) людина логічно може бути тільки засобом для досягнення відносної мети. Таким чином, усі загальні та індивідуальні комунікації людства повинні відповідати цьому постулату: постійному прагненню від конкретного стану відносності буття до наближення до абсолютного стану “речі в собі” через виконання правила “категоричного імперативу”. Тобто комунікаційна й інформаційна складові повністю підпорядковуються двом контрольним функціям: моралі та загальному праву. Мета людства, за І. Кантом, — досягнення рівня громадянського суспільства, що буде існувати за принципом самоцінності кожної особистості. А мета держави — це повне втілення ідей права, тобто держава має бути правовою, де влада належить суверенному народу (але народ — це тільки активні громадяни, поза правом залишаються “жінки, слуги, вся матроська братія, підмайстри,

наймані робітники” тощо). При цьому право підпорядковується моралі. Отже, законні (легальні) комунікації можуть бути тільки в межах моралі. Виходячи з розуміння інформації, на сучасному рівні аморальної інформації в межах держави в принципі бути не могло.

Таким чином, у проекції на перспективу виключалося будь-яке інформаційно-комунікаційне протистояння. Але людство, навпаки, пішло антикантівським шляхом, постійно віддаляючись від імперативу моралі як закону буття. І дослідники знов і знов, на кожному етапі історичного розвитку, повертаються до етичних, моральних, духовних і соціальних підходів щодо конкретних сфер діяльності людства. Тому і зараз надзвичайно важливим є дослідження впливу, всебічного аналізу та врахування ролі етики в реалізації маркетингової діяльності [229, с. 8]. У міжнародній політиці ідеалом І. Канта був нейтралітет та формування всесвітнього громадянського суспільства, все-світньої федерації незалежних і вільних держав. Ідею “вічного миру” він відстоював у роботі з такою ж назвою. Ці погляди І. Канта мають своїх прихильників і в наш час, які вважають, що тільки кантівські ідеї зможуть справедливо завершити процес глобалізації. Побудова громадянського суспільства знань, що декларується на сьогодні, поки що перебуває в повній суперечності з реальністю політичної боротьби і комунікаційних маркетингових елементів та засобів цієї боротьби [216, с. 101].

Різні погляди на розвиток людства висловлювали С. Пуфендорф і Ж.-Ж. Руссо. Перший з них мав песимістичний погляд на природу людства, а другий (Ж.-Ж. Руссо) велике значення надавав природним правам людини та “суспільному договору” [223, с. 352–359, с. 362–385].

Г. Гегель у своєму величезному філософському доробку заперечував природно-правові схеми та концепції суспільного договору. Він висунув власне бачення ролі й місця особистості та громадянського суспільства, держави й сукупності міжнародних відносин як у минулому, так і на перспективу. Державу Г. Гегель розглядав як найвищу природну єдність індивідів.

Тому народ, який не створив власної держави, не є історичним (це — позаісторичне людство, яке розгляду, аналізу та врахуванню не підлягає). Своє бачення розвитку держави Г. Гегель вибудовував на понятті “дух” у його трьох основних іпостасях: суб’єктивний дух, об’єктивний дух та абсолютний дух; перші два досліджуються через абсолютний дух. За аналогією, виникнення держави є наслідком та проявом “народного духу”. Народ, який формує державу і громадянське суспільство, за Г. Гегелем, — це організація власників, яка повинна знімати суперечності між рівністю та нерівністю (рівність за правами, за національністю та за віросповіданням; природна нерівність за рівнем знань, обдаруванням, системою комунікацій, за думками, статтю). Держава — це засіб панування над суб’єктивним та об’єктивним [230, с. 207–215; 220, с. 60–61]. Отже, це — утілення “абсолютного духу”.

Г. Гегель повністю відкидав кантівську ідею втілення “вічного миру” в загальносвітовому вимірі. Тільки через війну, вважав він, можна усувати “суперечності суверенітетів” різних держав. За Г. Гегелем, тільки через війни нації зможуть запобігти “застою та загнивання”. Війни він розглядав як один із аспектів постійної та безперервної боротьби в усіх сферах міждержавних відносин. Проте цю позицію Г. Гегель відстоював як апологет німецького націоналізму, у тому числі й щодо зверхнього ставлення до “нижчих прошарків населення” та всіх слов’янських народів. Через це Г. Гегеля вважають провісником тоталітарних режимів XX ст. та світових воєн, за що і критикується гегельянство.

Заперечуючи ідеї І. Канта, Г. Гегель утверджував імператив не миру, а воєн усіх видів і форм. Тобто у пролонгації на сьогодні, виходячи з його вчення, такі війни, як інформаційні, є невід’ємним наслідком розвитку держав у боротьбі за досягнення абсолютного духу. Наслідком таких воєн нового типу буде перемога наймогутнішої з них або тієї, що виникне внаслідок цих воєн. Г. Гегель вважав, що це буде саме Німеччина. Така єдина світова держава і стане найближчою до ідеалу вті-

лення “абсолютного духу” [216, с. 102]. І в наш час є прихильники і апологети такого всезагального рішення в майбутньому основних проблем міжцивілізаційних та міждержавних суперечностей [231]. Сучасна епоха — це прелюдія до завершення боротьби за встановлення всесвітнього абсолютного духу, що врешті-решт поєднає ідеї історичних антагоністів І. Канта та Г. Гегеля з основними принципами давніх мислителів: Аристотеля, Конфуція і Платона.

Ідеї Г. Гегеля, окремі положення його вчення справляли величезний вплив на політичних інтернаціональних мислителів: Карла Маркса (1818–1883) та Фрідріха Енгельса (1820–1895), що були основоположниками найвпливовішої політичної думки — марксизму, яка стала панівною ідеєю і практикою частини людства з кінця XIX ст. і до кінця XX ст. Стрижневі політичні ідеї марксизму частково лежать у площині гегелівських ідей, але багато в чому і відрізняються (головна відмінність — повне заперечення приватної власності). Гегелівське розуміння воєн за владу з позицій революційної боротьби об’єднаного пролетаріату проти буржуазії у всесвітньому масштабі та визначення ним постійного протистояння країн і народів, у тому числі й через війни, за встановлення на Землі єдиної та безальтернативної держави було переосмислено і теоретично зумовлено як принцип розбудови єдиної світової держави диктатури пролетаріату.

Із цієї тези випливав принцип всесвітньої пролетарської революції та серії перманентних воєн до остаточної перемоги у світовому вимірі. Така ідея в абсолютному вимірі була сприйнята і проведена в експерименті її здійснення теоретиками та практиками боротьби за всесвітню перемогу комунізму: В. Леніним, Й. Сталіним, Л. Троцьким, Мао Цзедунем, Хо Ши Міном та іншими революційними лідерами кінця XIX — середини XX ст. Тому насилля пролетарської держави (держав) є обов’язковим атрибутом поступового і постійного ствердження комуністичних ідей до повного знищення суперечностей, притаманних минулому капіталістичному суспільству, насам-

перед експлуатації, приватної власності та класових розбіжностей [230, с. 610–611].

Поєднання конфуціанства з марксизмом та маоїзмом в інтерпретації Ден-Сяопіна, що перебуває в наш час у динамічному ідеологічному домінуванні, тяжіє до тези Г. Гегеля про все-світню перемогу (переконливу перевагу) однієї нації, під якою вже розуміється китайська.

Промислова революція в Англії, машинне виробництво, поділ праці, кардинальні зміни в засобах транспорту вимагали нових підходів до управлінських процесів, стимулювали в Європі науковий інтерес до організаційних і комунікаційних проблем. Це знаходить відображення у XVIII–XIX ст. в ідеях та працях таких різнопланових дослідників, як: Ч. Дарвін, О. Конт, Е. Літтре, Дж.-С. Мілль, К.-А. Сен-Сімон, Г. Спенсер, К. Шапп [32, с. 45]. У XVIII ст. було надано поштовху дискурсу щодо проблем таких комунікаційно-управлінських відносин, які стали знов актуальними в наш час. Насамперед це стосувалося питання прозорості влади.

Першим висловився на цю тему Леже-Марі Дешан, який вказав, що “основні начала управління обурюють самі по собі, як тільки їх оприлюднять” [232, с. 167]. Це була своєрідна реакція на публікацію роботи Н. Макіавеллі “Государ”, що цинічно і відверто розкривала приховані раніше механізми оволодіння й утримання влади. “Пружини володарювання повинні залишатися прихованими. Вони перестали б діяти, якби були відомі людям”, — зауважував він [Там само]. В останньому висновку Л.-М. Дешан помилявся, як свідчить історія та сучасність. Нарочита демонстрація такої прозорості в деяких країнах Європи останнім часом навіть відобразилася в архітектурі, наприклад, у прозорості будинків центральних органів влади в Німеччині. Однак сутність механізмів влади, за Н. Макіавеллі, не змінилася. Така практика управління суспільством із теологічним підґрунтям була розкрита М. Вебером у відомій праці “Протестантська етика та дух капіталізму” [233, с. 43–271].

Державна влада виступає основною формою політичної влади, що втілюється в реальну спроможність суб’єктів влади спрямовувати, регулювати та контролювати поведінку й діяльність людей за допомогою адміністративно-правових, соціальних і психологічних засобів впливу. Це також здатність конкретної групи реалізовувати свою волю в політиці й у правових нормах. Разом з тим безпосередніми суб’єктами державної влади виступають відповідні інститути та органи, які реалізують процес управління різними сферами суспільного життя і мають необхідні засоби впливу, що відомі від мислителів Давніх Греції, Індії, Китаю та Риму [12, с. 112].

Послідовники Платона впродовж століть вносили свої корективи до вчень про державу й управління. Особливо це стосувалося комунікації між державною владою і населенням, тобто — взаємовідношень державних діячів і громадян країни. Це і є та історико-теоретична база, на якій лише наприкінці XX ст. почалася розбудова державних маркетингових комунікацій. Серед цих дослідників варто виокремити Ж. Ламетрі, Ж. Лабрюєра, П. Гольбаха, Б. Мандевіля [234, т. 2; 235].

На думку деяких вчених, принципи теократичної теорії управління покладено в основу централізованої системи управління та ідеологічних засад еклектичного управління у XX ст. Ці принципи управління й досі залишаються актуальними, а його окремі елементи час від часу виявляються і в сучасних умовах [236, с. 74–80; 237, с. 81–100]. У наш час відбуваються не тільки філософські та наукові дискурси навколо проблем соціального управління і влади в загальносвітовому масштабі, але чиниться і реальне практичне концептуальне протистояння у сферах державних управлінських структур. Одночасно таке протистояння поширилося і на міжнародні системи, і на транснаціональні корпорації, які відіграють все значнішу роль у системі управлінських взаємодій. Від результатів або наслідків протистояння різних етнополітичних концепцій управління залежить стабільне або нестабільне майбутнє нового світового порядку. Із цієї позиції розглянемо

узагальнені підходи основних концептуальних течій розвитку управлінських теорій.

Однією з таких течій виступає східне філософсько-управлінське вчення, що отримало назву “Дао”. На думку деяких дослідників, воно є світоглядною основою синергетичного підходу до управління складною, багатовимірною і нелінійною системою сучасного суспільства [236]. Один із постулатів даосизму свідчить: “Річ отримує життя, імплантуючись у пустотний потік перетворень” [238, с. 44]. Світ, який оточує нас, є динамічним процесом взаємодій і змін, що підкреслюється в “Книзі змін”: “Природні закони не є зовнішніми силами щодо речей; вони втілюють гармонію руху, властиву самим речам” [239, с. 198]. Філософія Дао ґрунтується на фундаментальному положенні, згідно з яким синергетика не є наслідком силової дії, а є результатом правильної топологічної конфігурації та резонансної реакції на складне, нелінійне середовище, що самоорганізується. Тобто управління є закономірністю концепції спонтанності існування всього суцього [240; 241].

У сучасному розумінні це є органістична концепція управління суспільством. Китайцям властива прихильність до традиційної державності й воістину священна уклінність перед нею, адже ця влада мала і релігійний, і моральний сенс, причому китайська імперія аж до початку XX ст. “зберігала в собі риси архаїчних вірувань” [238, с. 105]. В основі управління китайським соціумом і в методології функціонування держави лежать принципи органістичної філософії, що і пояснює незвичайну стійкість китайської цивілізації. Принциповим і фундаментальним є твердження про те, що суспільство і природа розглядалися як єдиний живий організм. Згідно з цим твердженням управління соціумом невідривне від природних явищ, тобто органічним суспільством є таке, у якому благополуччя кожної людини зумовлене співпрацею всіх індивідів.

Характеристика органістичної філософії, яка покладена в основу управління китайським соціумом і яка пояснює його надзвичайну живучість, резюмується В. Малявіним. Зокрема,

він писав: “Держава і весь світ розглядалися як живе тіло, і однією з головних якостей мудрого правління вважалася проникність, “прохідність” (тун) усіх каналів циркуляції “життєвої енергії” у світі — як у природі, так і в суспільстві. Становище індивіда порівнювалося до його вродженої долі. В успадкуванні своєї долі, стверджували ідеологи імперії, всі люди рівні, незважаючи на нерівність їхнього стану. Ідеальне суспільство мало функціонувати абсолютно природно; життя у ньому слід було влаштовувати за зразком мурашника або бджолиного вулика. Мудрість же правителя в тому і полягала, щоб “сповна використати” природні задатки кожного. А оскільки будь-яка дія має символічний сенс і ті, хто розуміє його, матимуть владу, у світі вічно існуватиме поділ на керівників і керованих” [238, с. 108]. Основним у вченнях китайських мислителів був пошук оптимальних форм організації суспільства через якості тих, що управляють, і тих, які є керованими. Тільки баланс та оптимальне співвідношення якостей управлінців і суспільства забезпечує панування порядку і спокою в країні. Органістична концепція знайшла відгук у сучасній європейській науці управління і на сьогодні стає все впливовішою.

Японська інтерпретація філософії управління має відмінність від інших, зокрема й від китайської філософії, оскільки більше розрахована на корпоративний рівень і покладається на глибинні почуття й мотивацію людини. Ця течія отримала назву “Дзен”. Вчення торкається безперервної освіти, потрібної для успішного управління поведінкою індивіда або групи [236].

Американська наука управління накопичила значний обсяг емпіричного матеріалу для аналізу оптимальних підходів до цього феномену. Менеджмент і маркетинг розглядаються через американський ідеологічний вимір як етнокультурний феномен, який утілюється у відповідні національні моделі. Найважливішим елементом американських теорій управління є фундаментальна вимога досягнення високої ефективності всіх управлінських дій, що можливо лише за умов досконалого знання природи людини. Максимальне врахування здатностей



управлінців дає можливість використати найбільш продуктивно людські ресурси, що підкреслювалось американськими фахівцями ще в ХХ ст. [214].

Методологічний етноцентризм присутній у працях Г. Форда, А. Файоля, Ф. Тейлора, Г. Емерсона як засновників менеджменту ХХ ст., в яких вони поєднали засоби науки, мистецтва та технологій управління [243]. Підходи їх до проблем соціального і, зокрема, державного управління багато в чому просто копіюють американські моделі. При цьому автоматично пропагуються ідеї американізму. Серед згаданих авторів саме А. Файоль найбільше займався проблемами вищої адміністративної ланки управління. Загалом ними дуже чітко було показано, що осмислена і цілеспрямована діяльність будь-якого колективу — від патріархальної общини до адміністративних структур — неможлива без централізованого управлінського регулювання чотирма основними напрямками: плануванням, організацією, керівництвом (нижчим за ієрархією) і контролем [32, с. 50].

В ієрархічних системах ця концепція залишилась незмінною й досі. Під час взаємодії або конкуренції з новими мережевими системами та засобами управління у зазначених нами класичних системах управління виникло безліч суперечностей та непорозумінь. Відбулась і безпосередня їх конфронтація у випадках застосування скопійованих із американських класичних управлінських систем жорстких ієрархій. Однак сучасні американські системи управління після кризи 2008–2009 рр. виявилися більш гнучкими до новітніх інноваційних технологій керування. Вони втілюють принципи продуктивної взаємодії модернізованих ієрархічних систем і гнучких мережових структур управління насамперед в економічній, міжнародній сферах діяльності та державному секторі безпеки. Більшість американських авторів прямо або опосередковано дотримується тієї традиційної позиції, яку сформулював Генрі Форд: “Наполягати на американізмі не означає наполягати на вузькому націоналізмі. Основні принципи американізму утво-

рюють мету, до якої прагне уся цивілізація” [243, с. 264]. Тобто світ, на його погляд, має автоматично і безумовно втілювати такі принципи американізму.

На протигагу цьому твердженню існує європейська відповідь голландського соціолога Гердта Гофстеда. Американським менеджерам зазвичай складно повноцінно співпрацювати у межах програм з індустріальної демократії в таких країнах, як Швеція, Німеччина і Голландія. Громадяни Сполучених Штатів схильні вважати свою країну зразком демократії і не можуть легко змиритися з тією обставиною, що в інших країнах можуть бути розвинені такі форми демократії, які не відповідають їхнім уявленням і які є прямим посяганням на привілеї американського менеджменту [244]. Тобто це звичайний методологічний етноцентризм, що є неминучим наслідком світоглядного снобізму та домінування філософії прагматизму у сфері управління [236]. Хоча пізніше американськими менеджерами була висунута формула “японський дух + західна технологія” [245, с. 39].

Водночас варто мати на увазі ту важливу обставину, що універсальність принципів менеджменту не відмінює його соціокультурного генезису, функціонування і потреби бачити соціальний світ у перспективному світогляді та ідеологічно виправданим і привабливим для інших народів. Це призвело до виникнення парадоксальних явищ кризово-конфронтаційного спрямування, наприклад, у російській соціологічній науці, що копіювала американський варіант розвитку методологій управління, видавала його за остаточне рішення культурно-історичного розвитку та опинилася раптом у протистоянні з владою.

Соціологи А. Кравченко та І. Тюріна виокремлюють, наприклад, 16 течій у підходах до вивчення управління. Серед них: теорія раціоналізації Ф. Тейлора; адміністративна теорія А. Файоля; класична теорія організацій; концепція управління М. Фоллета; теорія людських відносин Е. Мейо; ієрархічна теорія потреб А. Маслоу; двофакторна теорія мотивації Ф. Херцберга; теорія стилів керівництва Д. Макгрегора; школа

лідерської поведінки Р. Таненбаума і У. Шмідта; теорія стилів керівництва Р. Лайкерта; концепція довготривалої ефективності Р. Лайкерта; теорія ефективної організації Б. Басса; емпірична школа Л. Ньюмена; комплексний підхід до управління Г. Лівітта; школа соціальних систем Г. Саймона; системний підхід до управління А. Етціоні [246, с. 8–68]. А. Кравченко та І. Тюріна до переліченого ще додають деякі течії розвитку соціології управління, але при цьому ігнорують періоди воєн [236]. Періоди воєнних дій мають багатий досвід використання методів і прийомів специфічного управління за допомогою жорстких адміністративних та мобілізаційно-командних заходів. Для сучасної кризової та складної воєнно-конфронтаційної ситуації в Україні такий досвід був би якраз доцільним.

Докорінні трансформації, що відбуваються в управлінні всіма сферами людської діяльності, зумовлені широким застосуванням нових інформаційно-комунікаційних технологій, використанням засобів маркетингу та інших методів управлінського впливу, змінами співвідношень методів централізації і децентралізації, публічності та прозорості, широким та інтенсивним використанням електронного урядування [247]. Це вимагає суттєвих і постійних удосконалень у методології дослідження державного управління.

Сучасна європейська думка спрямована в наш час на визначення майбутнього стану управління. В основі управління включають ноосферний і семіосферний підходи, які враховують розумний характер соціуму (суб'єкт-суб'єктне управління, згідно з яким суб'єкт може бути одночасно і об'єктом дії, якою управляє) і насиченість громадського середовища значеннями внутрішнього світу людини, тобто сенсами, що функціонують у сфері несвідомого й ірраціонального.

Фундаментальним положенням такого управління є визнання того, що природа людини (як і світу, що її оточує) є єдністю і взаємодією порядку і хаосу, а її сутність має соціокультурний характер і перебуває у постійній зміні [236]. Ж. Бодрійяр вважав, що управління суспільством доцільно здійснювати через

виявлення та подолання природи зла, яке більш прозоре, ніж добро [54]. Тобто зараз відбувається становлення нових оригінальних концепцій управління та їх синтез із філософією, соціологією, політологією, психологією та іншими науками.

Цей процес простежується на сторінках фундаментальної праці науковців Оксфордського університету “Найважливіші ідеї у менеджменті: процес розвитку теорії”, що уперше була видана в 2005 р. та перевидавалася неодноразово. У вступі до цієї монографії, яка претендує на узагальнення всієї історії розвитку теорії менеджменту, Міхаел Хітт і Кен Сміт зауважують, що “виникнення нової теорії надає унікальну можливість прояснити цілісне розуміння феномену управління” [248, с. 2].

#### **2.4. Основні засоби маркетингових комунікацій та їх вплив на розвиток управлінських процесів держави**

Для того щоб поєднати все різноманіття маркетингових комунікацій, які притаманні державному управлінню, в єдину систему, треба переконатися, що їх сукупні системні властивості відповідатимуть загальним характеристикам системи. Систему в державному управлінні, за Ю. Сурміним, розглядають як “сукупність елементів, що характеризується структурою, зв'язками та функціями, які забезпечують її цілеспрямований розвиток як цілого” [4, т. 1, с. 561]. Спираючись на це визначення, ми можемо стверджувати, що відібрані маркетингові комунікації становлять цілісну ієрархічну структуру, функції та зв'язки якої цілеспрямовано діють і розвиваються як ціле. Для підтвердження цього вкажемо на порівняльні характеристики властивостей загальної системи і системи державних маркетингових комунікацій, які наведені в табл. 2.6.

Оскільки наведені характеристики систем збігаються в цілому, то це вказує на відповідність системи державних маркетингових комунікацій усім критеріям наведеного визначення.

Крім того, досліджувана система відповідає таким важливим ознакам, як: а) сукупність елементів, які поєднані один з одним відповідними зв'язками; б) структурна організація, яка відокремлює її від зовнішнього середовища державного управління; в) властивості, які відрізняються від властивостей кожного окремого елемента цієї системи.

Системоутворювальні фактори, які виступають джерелом виникнення цієї системи і підтримують її рівновагу та збалансованість, а також забезпечують процес розвитку, мають такі основні характеристики: активність, що характеризується відповідним формуючим проявом відносно компонентів та елементів системи; відкритість прояву відносно внутрішніх і зовнішніх факторів; цілеспрямованість; штучність створення; стабільність, що сприяє її формуванню і надійному функціонуванню.

Таблиця 2.6

**Порівняльні характеристики властивостей загальної системи і системи державних маркетингових комунікацій**

№ пор.	Класифікація загальних системоутворювальних параметрів	Різновиди системоутворювальних факторів	Характеристика факторів системи державних маркетингових комунікацій
1	2	3	4
1	Активність системи	Активний	Характеризується активним формуючим проявом
2	Засіб прояву системи	Відкритий	Характеризується відкритістю прояву
3	Аспекти системи	Цільовий	Характеризується цільовим проявом
		Тимчасовий	Характерний для специфічних і спеціальних складових

Закінчення табл. 2.6

1	2	3	4
		Структурний	Характеризується структуроутворювальним явищем
		Організаційний	Виступає у вигляді організаційних структур
		Функціональний	Характеризується виконанням конкретних функцій
4	Відповідність реальності	Штучний	Характеризується штучною побудовою структури
5	Характер дії	Стабілізуючий фактор формування	Характеризується ефективністю сприяння стабілізації внутрішнього і зовнішнього середовища
6	Положення відносно внутрішнього державного управління	Зовнішній	Характеризується проявом зворотних зв'язків із зовнішнього середовища
		Внутрішній	Характеризується перебуванням усередині загальної системи державного управління

Субстанційний рівень системи державних маркетингових комунікацій за природою походження є штучним матеріальним явищем кібернетичного спрямування. За рівнем побудови така система є багатоеlementною і координаційно-ієрархічною, що поєднує ієрархічну побудову структури і координаційно пов'язані між собою за розташуванням в ній складові. За сту-

пеннями організованості та складності ця система є розвиненою, що має різноманітну структуру і може охоплювати необмежену кількість більш простих систем (із мінімальною кількістю складових — елементів і обмеженим характером прямих зв'язків). За типом структури вона є змішаною системою, яка характеризується наявністю різних типів і видів складових. За рівнем функціонування система державних маркетингових комунікацій є поліфункціональною, багатовимірною і багатоцільовою, яка має всі можливості стати високоефективною та результативною. За рівнем розвитку запропонована система виступає як адаптивна, що має спроможність пристосовуватися до нових і невизначених умов соціального буття; динамічна, яка характеризується змінами; зростаюча, що характеризується темпом, швидкістю змінності показників і параметрів її елементів і складових.

На сьогодні система державних маркетингових комунікацій ще перебуває на етапі становлення як одна з перспективних систем державного управління, яка за траєкторією свого розвитку є нелінійною. Таким чином виявлено, що за більшістю класифікаційних ознак система, яка розглядається в нашому дослідженні, відповідає умовам, що наведені для визначення систем в ЕДУ [4, т. 1, с. 562–564]. За способом використання система, що розглядається, насамперед є комунікаційною. Матеріальною основою такої системи є процес генерації маркетингової інформації, проведення і реалізація її через комунікаційні канали в зовнішнє середовище. Комунікації в системах державного управління взагалі — це процес інформаційного обміну, у якому обидві сторони (суб'єкт і об'єкти) відіграють активну роль [94, с. 318]. Маркетингові комунікації теж виступають як їх активний, цілеспрямований особливий та специфічний різновид.

Засоби системи державного управління, у свою чергу, розглядаються через діяльність, яка заснована на принципах цільових орієнтацій. Державні маркетингові комунікації відіграють роль деякого конструктивного засобу інформаційного управління в системах владних відносин і одночасно у своїй сукупності виступають однією зі складових державного управ-

ління. Однозначна відповідність критеріям засобів управління простежується за такими характеристиками, як:

- послідовна реалізація дій державної маркетингової діяльності;
- цільова орієнтація на громадян-споживачів державного інформаційного продукту;
- використання ринкових форм і методів маркетингу;
- можливість схематичного відображення та моделювання феномену маркетингових комунікацій як в їх статичному, так і в динамічному прояві;
- структурно-функціональна підпорядкованість складових та елементів системи державних маркетингових комунікацій;
- визначені форми взаємодії суб'єктів (органів державної влади) та об'єктів (громадян-споживачів) і громадянського суспільства.

На основі системного та функціонально-структурного аналізів, системостворювальних факторів і характеристик таких, як: активність, відкритість, цілеспрямованість, структурність, організаційність, функціональність, стабільність та інші висунуто концепцію поєднання компонентів маркетингового інструментарію в єдину систему. Така система державних маркетингових комунікацій — це організаційно-інформаційний засіб реалізації управлінських рішень держави, сукупність взаємопов'язаних дій державної влади та її інтегрованого інформаційного впливу на населення, що забезпечує легітимацію влади, гармонізує режим взаєморозуміння між суб'єктом і об'єктом у разі сталих цивілізаційних відносин, поєднує різні комунікаційні канали з відповідним маркетинговим інструментарієм як носієм своєрідних послуг соціально-політичного значення, що сприяють становленню інформаційного суспільства в Україні, досягненню взаєморозуміння між владою та суспільством з метою розвитку сталих цивілізаційних відносин.

Розвиток цієї системи державного управління відбувається на основі цілеспрямованого забезпечення легітимації влади, гар-

монізації режиму взаємодії та взаєморозуміння між суб'єктом управління і об'єктом керованого впливу — населенням. При цьому здійснюється поєднання різних комунікаційних каналів із маркетинговим інструментарієм, що виступають носієм своєрідного інформаційного продукту як державної послуги, яка в соціально-політичному відношенні сприяє становленню інформаційного суспільства в Україні [32, с. 123].

Як приклад такого засобу, який вже давно використовується в структурах органів державної влади, наводяться технології зв'язків із громадськістю, що прямо вказують на використання їх як одного з основних традиційних видів маркетингових комунікацій державного управління. До основних державних маркетингових комунікацій в наш час також належать й інші види традиційного (класичного) маркетингу: державна реклама, імідж-маркетинг країни, а також у загальному вимірі територіальний маркетинг країни, на що вказують роботи таких авторитетних авторів, як: І. Пантелейчук [226], Є. Ромат [192], Т. Федорів [249; 250] та ін.

З огляду на викладене, можна зробити висновок, що, крім безпосередніх етапів прийняття рішень, ще існують етапи реалізації рішень, які об'єктивно й обов'язково є продовженням управлінських процесів у зовнішньому середовищі. Саме з процесами реалізації управлінських рішень пов'язане застосування некомерційного маркетингу, який перетворюється шляхом відбору та трансформації його інструментарію на систему державних маркетингових комунікацій. У процесі свого розвитку ця система набуває рис і ознак інформаційно-психологічного механізму управління, який, у свою чергу, послідовно реалізується за цільовими ознаками. Означена еволюція використання маркетингових комунікацій в органах державної влади має відбуватися поступово і синхронно з розвитком інформаційного управління. Розмаїття видів маркетингових комунікацій визначається як у комплексі, що може становити єдину систему, так і у вигляді окремих елементів цієї системи.

## Список використаних джерел:

1. *Сурмін Ю. П.* Методологія / Ю. П. Сурмін // Енциклопедія державного управління: у 8 т. — Т. 2: Методологія державного управління / Ю. П. Сурмін. — К.: НАДУ, 2011. — С. 344–346.
2. *Бакуменко В. Д.* Методологія державного управління / В. Д. Бакуменко, Ю. П. Сурмін // Енциклопедія державного управління: у 8 т. — Т. 2: Методологія державного управління / В. Д. Бакуменко, Ю. П. Сурмін. — К.: НАДУ, 2011. — С. 346–350.
3. *Мирошниченко Ю. В.* Трактовка поняття “кризис” и причин его возникновения как вектор антикризисного управления / Ю. В. Мирошниченко, Е. Момот // БІЗ-НЕС ІНФОРМ. — 2011. — № 8. — С. 168–171.
4. *Енциклопедія державного управління: у 8 т.* / [наук.-ред. колегія: Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін.]. — К.: НАДУ, 2011 — . —  
Т. 1: Теорія державного управління / [наук.-ред. колегія: В. М. Князев (співголова), І. В. Розпутенко (співголова) та ін.]. — 2011. — 748 с.  
Т. 2: Методологія державного управління / [наук.-ред. колегія: Ю. П. Сурмін (співголова), П. І. Надолішній (співголова) та ін.]. — 2011. — 692 с.  
Т. 4: Галузеве управління / [наук.-ред. колегія: М. М. Іжа (співголова), В. Г. Бодров (співголова) та ін.]. — 2011. — 648 с.  
Т. 6: Державна служба / [наук.-ред. колегія: С. М. Серьогін (співголова), В. М. Сороко (співголова) та ін.]. — 2011. — 524 с.  
Т. 8: Публічне врядування / [наук.-ред. колегія: В. С. Загорський (голова), С. О. Телешун (співголова) та ін.]. — Львів: ЛРІДУ НАДУ. — 2011. — 712 с.
5. *Нижник Н. Р.* Системний підхід в організації державного управління: навч. посіб. / Н. Р. Нижник, О. А. Маш-



- ков; [за заг. ред. Н. Р. Нижник]. — К.: Вид-во УАДУ, 1998. — 160 с.
6. *Босенко В. А.* Всеобщая теория развития / В. А. Босенко. — К.: Киевский эколого-культурный центр, 2001. — 470 с.
7. *Згуровский М. З.* Системный анализ: проблемы, методология, приложения / М. З. Згуровский, Н. Д. Панкратова. — К.: Наук. думка, 2005. — 744 с. — (Проект “Наукова книга”).
8. *Уемов А. И.* Системный подход и общая теория системы / А. И. Уемов. — М.: Мысль, 1976. — 272 с.
9. *Юнг К. Г.* Символы трансформации / К. Г. Юнг. — М.: Рефл-бук, 2007. — 452 с.
10. *Лебон Г.* Психология народов и масс / Г. Лебон. — СПб.: Макет, 1995. — 313 с.
11. *Кравченко С. А.* Социологический энциклопедический русско-английский словарь: [более 10 000 единиц] / С. А. Кравченко. — М.: ООО “Изд-во Астрель”: ООО “Изд-во АСТ”: ООО “Транзиткнига”, 2004. — 511 — С. 277.
12. *Політична* енциклопедія / [редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін.]. — К.: Парлам. вид-во, 2011. — 808 с.
13. *Нагорна Л. П.* Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики / Л. П. Нагорна. — К.: Світогляд, 2005. — 315 с.
14. *Graber D.* Political Language / D. Graber // Handbook of Political Communication. — Beverly Hills, London: Sage Publications, 1981. — 224 p.
15. *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие / А. В. Соколов. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 461 с.
16. *Естествознание:* Энциклопедический словарь / сост. В. Д. Шолле. — М.: Большая Российская энциклопедия, 2003. — 543 с.
17. *Физическая* энциклопедия: в 5-ти т. / гл. ред. А. М. Прохоров, ред. кол. Д. М. Алексеев и др. — М.: Сов. энциклопедия. — Т. 2: Добротность — Магнитооптика. — 1990. — 703 с.
18. *Математическая* энциклопедия / [гл. ред. И. М. Виноградов]. — М.: Сов. энциклопедия, 1979. — Т. 2: Д–Коо. — 1103 с.
19. *Всемирная* энциклопедия: Философия XX век / [глав. науч. ред. и состав. А. А. Грицанов]. — М.: АСТ, Минск: Харвест, Современный литератор, 2002. — 976 с.
20. *Энциклопедия* кибернетики: в 2-х т. / [отв. ред. В. М. Глушков]. — К.: Гл. ред. Украинской сов. энциклопедии, 1974. — Т. 2: “Абс–Мир”. — 624 с.
21. *Головлева Е. Л.* Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. пособие / Е. Л. Головлева. — М.: Академический Проект; Деловая книга, 2009. — 352 с. — (Фундаментальный учебник).
22. *Соціологічна* енциклопедія / [укладач В. Г. Городяненко]. — К.: Академвидав, 2008. — 456 с. — (Серія “Енциклопедія ерудита”).
23. *Политическая* энциклопедия: в 2 т. / [председат. научно-ред. совета Г. Ю. Семигин]. — М.: Мысль, 2000. — Т. 1: “А–М”. — 750 с.
24. *Економічний* словник: банківська справа, фондовий ринок (укр.-англ.-рос. тлумач. словник) / Алексеєнко Л. М., Олексієнко В. М., Юркевич А. І. — К.: Вид. буд. “Максимум”; Тернопіль: Економічна думка, 2000. — 592 с.
25. *Юридична* енциклопедія: в 6 т. / [редкол. Ю. С. Шемшученко (голова редкол.) та ін.]. — К.: Укр. енциклопедія, 1998.– Т. 2: “Д–Й”. — 1999. — 680 с.
26. *Барихин А. В.* Большой юридический энциклопедический словарь / А. В. Барихин. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Книжный мир, 2006. — 792 с.
27. *Новый* политехнический словарь / [гл. ред. А. Ю. Ишлинский]. — М.: Большая Российская энциклопедия, 2000. — 671 с.

28. *Енциклопедія сучасної України*: в 25 т. / [гол. ред. І. М. Дзюба, А. І. Жуковський]. — К.: Ін-т енциклопедичних досліджень НАНУ, 2011. — Т. 11: “Зор — Как”. — 2011. — 712 с.
29. *Социологическая энциклопедия*: в 2 т. / [рук. науч. проекта Г. Ю. Семигин; гл. ред. В. Н. Иванов]. — М.: Мысль, 2003.—  
Т. 1: А–М. — 2003. — 694 с.  
Т. 2: Н–Я. — 2003. — 863 с.
30. *Пройдаков Е. М.* Англо-український тлумачний словник з обчислювальної техніки, Інтернету і програмування / Е. М. Пройдаков, Л. А. Теплицький. — 1-ше вид. — К.: Вид. дім “СофтПрес”, 2005. — 550 с.
31. *Кули Ч. Х.* Общественная организация. Изучение углубленного разума / Ч. Х. Кули // Тексты по истории социологии XIX–XX веков: Хрестоматия. — М.: Наука, 1994. — 383 с.
32. *Кіслов Д. В.* Система державних маркетингових комунікацій: теорія і практика: монографія / Д. В. Кіслов. — К.: “МП Леся”, 2015. — 408 с.
33. *Bongrand M.* Le marketing politique / M. Bongrand. — Paris, 1986. — 680 p.
34. *Арістова І.* Теоретичні засади державного управління в інформаційній сфері / І. Арістова // Правова інформатика. — 2008. — № 2 (18). — С. 5–10.
35. *Роль інформації у формуванні ринкової економіки: монографія* / [Бажал Ю., Бакуменко В., Бондарчук І. та ін.]; за заг. ред. І. Розпутенка. — К.: К. І. С., 2004. — 348 с.
36. *Brenton Ph.* La utopie de la communications / Ph. Brenton. — Paris: Ganet, 1997. — 224 p.
37. *Винер Н.* Кибернетика и общество / Н. Винер. — М.: Изд-во иностр. лит., 1958. — 200 с.
38. *Шеннон К. Э.* Работы по теории информации и кибернетики / К. Э. Шеннон. — М.: Изд-во иностр. лит., 1963. — 325 с.
39. *Мелик-Гайказян И.* Взаимосвязь коммуникативных процессов и динамики форм знаков / Ирина Мелик-Гайказян // Человек вчера и сегодня: междисциплинарные исследования. Вып. 5: [Текст] / И. Мелик-Гайказян. — М.: Рос. акад. наук, Ин-т философии, 2011. — С. 49–65.
40. *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл; [пер. с англ.]. — М.: Academia, 1999. — 787 с.
41. *Gurevitch M.* The Crisis of Public Communication / M. Gurevitch, J. Blumler. — Taylor, Francis Group, 2001. — 230 p.
42. *Луман Н.* Невероятные коммуникации / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии. — Вып. 3. — СПб., 2000. — 223 с.
43. *Луман Н.* Реальність мас-медіа / Н. Луман; за ред. В. Іванова та В. Мінакова; [пер. з нім.]. — К.: ЦВЛ, 2010. — 157 с.
44. *Кіслов Д. В.* Політична безпека масових комунікацій: монографія / Д. В. Кіслов. — К.: “МП Леся”, 2010. — 208 с.
45. *Хабермас Ю.* Расколотый запад / Ю. Хабермас; [пер. с нем.]. — СПб.: Весь мир, 2008. — 192 с.
46. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2003. — 656 с. — (Серия “Образовательная библиотека”).
47. *Вебер М.* Избранные произведения / М. Вебер; [пер. с нем.]. — М.: Прогресс, 1990. — 808 с.
48. *Lazarsfeld P.* The People’s Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign / Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. — N. Y., 1948. — 258 p.
49. *Lasswell H.* The Policy Orientation / H. Lasswell // The Police Sciences: Recent Developments in Scope and Method / H. Lasswell and D. Lerner eds. — Stanford, 1951. — Р. 4 // Цит. за: Дегтярев А. А. Принятие политических решений: учеб. пособие / А. А. Дегтярев. — М.: КДУ, 2004. — 416 с.

50. *Lazarsfeld P.* Mass Communication, popular taste and organized social action / P. Lazarsfeld, R. Merton // Bryson, (ed.) The Communication of Ideas. — N. Y.: Harper and Brothers, 1948. — 183 p.
51. *Маклюэн М.* Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн; [пер. с англ.]. — М.: Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. — 464 с.
52. *Хоркхаймер М.* Диалектика Просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. В. Адорно. — М.: СПб.: Медиум; Ювента, 1997. — 311 с.
53. *Аронсон Э.* Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Пратканис. — 3-е изд. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. — 381 с. — (Проект “Психологическая энциклопедия”).
54. *Бодрийяр Ж.* Прозрачность зла / Ж. Бодрийяр. — М.: Добросвет, 2000. — 257 с.
55. *Основы теории коммуникации: учебник* / [под ред. М. А. Василика]. — М.: Гардарики, 2003. — 615 с.
56. *Конецкая В. П.* Социология коммуникации. Общение. Коммуникация. Речевая деятельность [Электронный ресурс] / В. П. Конецкая. — Режим доступа: [http://society.polbu.ru/konetskaya\\_commsociology/ch01\\_i.html](http://society.polbu.ru/konetskaya_commsociology/ch01_i.html)
57. *Кузнецов М. М.* Опыт коммуникации в информационную эпоху. Исследовательские стратегии Т. В. Адорно и М. Маклюэна: [Текст] / М. М. Кузнецов. — М.: ИФРАН, 2011. — 143 с.
58. *Матвеева Л. В.* Психология телевизионной коммуникации: учеб. пособие [для студ. высш. учебн. завед.] / Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. — М.: РИП-холдинг, 2002. — 316 с. — (Серия “Академия рекламы”).
59. *Шарков Ф. И.* Коммуникология: Энциклопедический словарь-справочник / Ф. И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”, 2009. — 768 с.
60. *Schulz Don E.* Integrated Marketing Communications / Schulz Don E., Tannenbaum Stanley I., Lauterborn Robert F. — Chicago: NTC Business Books, 1993. — XVII. — 218 p.
61. *Зернецкая О. В.* Проблемы конкурентного развития системы глобальной коммуникации / О. В. Зернецкая // Глобальное конкурентное пространство / О. В. Зернецкая. — К.: КНЭУ, 2008. — Разд. XIII. — С. 630–666.
62. *Зернецка О. В.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецка. — К.: Освіта, 1999. — 351 с.
63. *Ганжуров Ю.* Політична комунікація: проблеми структуризації / Ю. Ганжуров // Політичний менеджмент. — 2004. — № 2 (5). — С. 121–129.
64. *Иванов В. Ф.* Массовая коммуникация: монография / В. Ф. Иванов. — К.: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. — 902 с.
65. *Квіт С.* Масові комунікації: підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / Сергій Квіт. — К.: Вид. дім “Києво-Могилян. акад.”, 2008. — 207 с.
66. *Почепцов Г. Г.* Стратегические коммуникации / Г. Г. Почепцов // Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. — М.: Альтер-пресс, 2008. — 216 с.
67. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації: підручник [для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація”] / В. В. Різун. — К.: Вид. центр “Просвіта”, 2009. — 260 с.
68. *Холод О. М.* Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз: навч. посіб. / О. М. Холод. — 2-ге вид., доп. і перероб. — Львів: ПАІС, 2011. — 288 с.
69. *Авербух К. Я.* Манифест современной терминологии / К. Я. Авербух // Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах: материалы междунар. науч.-практ. конф. [“Коммуникация-2002”]. Ч. 1. — Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2002. — С. 192–194.

70. Дейк Т. ван. Язык. Познание. Коммуникация: сб. работ / Тео ван Дейк; [пер. с англ.]. — М.: Прогресс, 1989. — 310 с.
71. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф. И. Шарков. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”, 2012. — 592 с.
72. Яковлев И. П. Основы теории коммуникаций / И. П. Яковлев. — СПб.: Ин-т управления экономики, 2001. — 230 с.
73. Fiske J. Introduction to Communication Studies / J. Fiske. — London; N.-Y, 1990. — 273 p.
74. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие / Т. В. Науменко. — СПб.: Питер, 2005. — 288 с. — (Издат. программа 300 лучших учебников для высшей школы в честь 300-летия Санкт-Петербурга).
75. Недбай В. В. Сучасні політичні комунікації: медійно-технологічний аспект: монографія / В. В. Недбай. — Одеса: Фенікс, 2009. — 326 с.
76. Луман Ніклас. Поняття цілей і системна раціональність: щодо функцій цілей у соціальних системах / Ніклас Луман; [пер. з нім.]. — К.: Дух і література, 2011. — 335 с.
77. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире / М. М. Назаров. — М.: Мысль, 2002. — 239 с.
78. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. — М.: Аванти плюс, 2003. — 428 с.
79. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями: монографія / Л. В. Балабанова, О. В. Крутушкіна. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. — 179 с.
80. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. — К.: КНЕУ, 2000. — 380 с.
81. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємством” / Т. О. Примак. — К., 2004. — 37 с.
82. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т. О. Примак. — К.: Атїка; Ельга-Н, 2009. — 328 с.
83. Ромат Е. Формирование фирменного стиля в системе маркетинговых коммуникаций / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. — 1998. — № 5. — С. 14–18.
84. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: монографія / Є. В. Ромат. — К.: Вид-во НАДУ, 2003. — 380 с.
85. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; под. ред. С. Г. Божук; пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
86. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд; [пер. с англ.]; / под ред. Л. Ф. Никулина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 415 с.
87. Філософський енциклопедичний словник / [гол. редкол. В. І. Шинкарук]. — К.: Абрис, 2002. — 744 с.
88. Кузнецов М. М. Опыт коммуникации в информационную эпоху. Исследовательские стратегии Т. В. Адорно и М. Маклюэна: [Текст] / М. М. Кузнецов. — М.: ИФРАН, 2011. — 143 с.
89. Большая Советская Энциклопедия: в 30 т. / [гл. ред. А. М. Прохоров]. — 3-е изд. — М.: Советская Энциклопедия, 1970 —.—  
Т. 12: Кварнер — Конгур. — 1973. — 624 с.  
Т. 30: Экслибрис — Я я. — 1978. — 632 с.
90. Энциклопедия социологии [Электронный ресурс] / [под ред. М. П. Жданова]. — Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru>
91. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія / В. М. Бебик. — К.: МАУП, 2005. — 438 с.
92. Информатика та обчислювальна техніка. Короткий тлумачний словник / [ред. В. П. Гондюл та ін.]. — К.: Либідь, 2000. — 320 с.

93. *Дойль П.* Маркетинг — менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. — СПб.: Питер, 2007. — 538 с.
94. *Державне управління: навч. посіб.* / [Мельник А. Ф., Оболенський О. Ю., Васіна А. Ю., Гордієнко Л. Ю.]; за ред. А. Ф. Мельник. — 2-ге вид. — К.: Знання, 2004. — 342 с. — (Вища освіта ХХІ століття).
95. *Аристотель.* Риторика. Поэтика / Аристотель; [пер. с древнегреч.]. — М.: Лабиринт, 2000. — 221 с.
96. *Кіслов Д. В.* Кадрова конкуренція і безпека комунікацій: визначення понять / Д. В. Кіслов // Державне управління та державна служба зайнятості (питання теорії та виклики практики): всеукр. наук.-практ. конф., 9 листоп. 2007 р.: зб. матеріалів. — К., 2008. — С. 320–334.
97. *Новий словник іншомовних слів: близько 40 000 сл. і словосполучень* / [Шевченко Л. І., Ніка О. І., Хом'як О. І., Дем'янюк А. А.]; за ред. Л. І. Шевченко. — К.: АРІЙ, 2008. — 672 с.
98. *Абдеев Р. Ф.* Философия информационной цивилизации: учеб. пособие / Р. Ф. Абдеев. — М.: ВЛАДОС, 1994. — 336 с.
99. *Єрмоленко А. М.* Комунікативна практична філософія: підручник / А. М. Єрмоленко. — К.: Лібра, 1999. — 488 с.
100. *Жиляєв І. Б.* Інформаційно-комунікаційні технології як державний пріоритет / І. Б. Жиляєв // Проблеми науки. — 2003. — № 8. — С. 2–7.
101. *Сорокин П. А.* Система социологии: в 2 т. / П. А. Сорокин. — Пг.: Изд-во Тов. “Колос”, 1920 —. — Т. 1. Социальная аналитика: Учение о строении простейшего (родового социального явления). — 1920. — 360 с.
102. *Кіслов Д. В.* Информационно-коммуникационные формы убеждения в деятельности органов государственной власти / Д. В. Кіслов // Вестн. акад. знаний. — 2013. — № 3 (6). — С. 160–162.
103. *Степанова Г.* Общение и коммуникация: традиции и новации / Г. Степанова // Человек вчера и сегодня: междисциплинарные исследования. Вып. 5: [Текст]. — М.: ИФРАН, 2011. — С. 215–235.
104. *Дабижа В. В.* Государственные и политические коммуникации: понятийный аспект в свете теории ноосферы / В. В. Дабижа, Д. В. Кіслов // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — Тамбов: Грамота, 2014. — № 2 (40). — Ч. 1. — С. 53–56. — Авт.: с. 53, 55, 56.
105. *Кіслов Д. В.* Значення комунікацій як елемента розбудови ноосфери (До 150-річчя від дня народження Володимира Івановича Вернадського) / Д. В. Кіслов // Держава та регіони. — 2014. — № 3 (19). — С. 4–7. — (Серія: Соціальні комунікації).
106. *Дабижа В.* Сучасний науковий дискурс щодо визначення поняття “політичні комунікації” / В. Дабижа, Д. Кіслов // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. — 2012. — № 3. — С. 146–154.
107. *Малиновський В. Я.* Словник термінів і понять з державного управління / В. Я. Малиновський. — К.: Атіка, 2005. — 240 с.
108. *Зернецька О. В.* PR-маніпуляційний вплив: Комунікативна теорія і практика / О. В. Зернецька, П. В. Зернецький // Політичний менеджмент. — 2003. — № 3. — С. 101–113.
109. *Драгомирецька Н. М.* Комунікативна діяльність в державному управлінні: теоретико-методологічний аспект: автореф. дис. ... д-ра наук з держ. управління: спец. 25.00.01 “Теорія та історія державного управління” / Н. М. Драгомирецька. — К., 2007. — 36 с.
110. *Дойч К.* Народи, нації та комунікація / Карл Дойч // Націоналізм: антологія. — К.: Смолоскип, 2000. — С. 546–566.
111. *Крос К.* Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах / К. Крос, Р. Гакет; [пер. з англ.]. — К.: КМА, 2000. — 142 с.



112. *Политические коммуникации: учеб. пособие [для студ. вузов] / [Петрунин Ю., Соловьев А., Сурин А., Туронок С.]; под ред. А. И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 333 с.*
113. *Дубас О. Політична комунікація як відповідь на виклики динаміки суспільних процесів / О. Дубас // Генеза. — 2006. — № 1 (11). — С. 119–124.*
114. *Сомов М. В. Политическая коммуникация: вопросы теории / М. В. Сомов // Учен. записки Таврич. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. — 2003. — Т. 16 (55), № 1. — С. 146–157.*
115. *Політологічний енциклопедичний словник / [упор. В. П. Горбатенко; за ред. Ю. С. Шемшученка та ін.]. — 2-ге вид. — К.: Генеза, 2004. — 736 с.*
116. *Купцов А. Маніпулятивна складова соціальної взаємодії в контексті політичного маркетингу / А. Купцов // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2004. — № 2. — С. 91–106.*
117. *Lees-Marshment J. Political Marketing Theory and Practice: A reply to Ormrod's Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model / J. Lees-Marshment // Politics. — 2006. — Vol. 26 (2). — P. 119–125.*
118. *Lees-Marshment J. The Marriage of Politics and Marketing / J. Lees-Marshment // Political Studies. — 2001. — Vol. 49. — P. 692–713.*
119. *Jenkins H. Kultura konwergencji: Zderzenie starych i nowych mediów / Henry Jenkins. — Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007. — 286 s.*
120. *Baines P. "Market" Classification and Political Campaigning Some: Strategies Implications / P. Baines. — New York, 1960. — 438 p.*
121. *Шрамм У. Четыре теории прессы / Шрамм У., Сиберт Ф., Питерсон Т.; [пер. с англ.]. — М.: РИП-холдинг, 1998. — 286 с.*
122. *Романенко Є. О. Комунікативна політика держави: теоретико-методологічний аналіз: монографія / Є. О. Романенко. — К.: НАДУ, 2014. — 400 с.*
123. *Романенко Є. О. Становлення та розвиток комунікативної політики держави: автореф. дис. ... д-ра наук. з держ. управління: спец. 25.00.01 "Теорія та історія державного управління" / Є. О. Романенко. — К., 2015. — 40 с.*
124. *Вернадский В. И. Несколько слов о ноосфере / В. И. Вернадский // Успехи соврем. биологии. — 1944. — Т. 18. — Вып. 2. — С. 113–120.*
125. *Вебер М. Избранное. Образ общества / М. Вебер. — М.: Изд-во Юрист, 1994. — 702 с.*
126. *Журавський В. С. Україна на шляху до інформаційного суспільства / В. С. Журавський, М. К. Родіонов, І. Б. Жилеєв; [за ред. М. З. Згуровського]. — К.: ІВЦ Вид-во "Політехніка", 2004. — 484 с.*
127. *Інформаційне суспільство і держава: проблеми взаємодії на сучасному етапі: зб. наук. статей та тез за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 26 листопада 2012 р.). — Х.: НДІ держ. буд-ва та місц. самовряд., 2012. — 213 с.*
128. *Май М. Медіа-політика в інформаційному суспільстві / Манфред Май; [пер з нім.]; за ред. В. Іванова. — К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2011. — 286 с.*
129. *Дубов Д. В. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості: аналітична доповідь / Д. В. Дубов, М. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. — К.: НІСД, 2010. — 63 с.*
130. *Браун Р. Політичні наслідки в сучасних комунікативних технологіях / Р. Браун // Телерадіокур'єр. — 2002. — № 5 (31). — С. 33–36.*
131. *Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл; [пер. с англ.]. — М.: Academia, 1999. — 787 с.*
132. *Bell D. The Coming of Post-industrial Society. A Venture in Social Forecasting / D. Bell. — N.-Y.: Basic Books, Inc., 1973. — 762 p.*

133. *Картунов О. В.* Інформаційне суспільство: аналіз політичних аспектів зарубіжних концепцій: монографія / О. В. Картунов, О. О. Маруховський. — К.: Ун-т економіки та права “КРОК”, 2012. — 344 с. — (Серія “Інформаційно-знанняве суспільство”).
134. *Бжезинский З.* Выбор. Мировое господство или глобальное лидерство / З. Бжезинский; [пер. с англ.]. — М.: Междунар. отношения, 2007. — 288 с.
135. *Хабермас Ю.* Вовлечение другого. Очерки политической теории / Ю. Хабермас; [пер. с нем.]. — СПб.: Наука, 2001. — 415 с.
136. *Мей К.* Інформаційне суспільство. Скептичний погляд / К. Мей; [пер. з англ.]. — К.: К. І. С., 2004. — 220 с.
137. *Уэбстер Фрэнк.* Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. — М.: Аспект-Пресс, 2004. — 400 с.
138. *Тоффлер Э.* Третья волна / Э. Тоффлер; [пер. с англ.]. — М.: ООО “Фирма”; Изд-во “АСТ”, 1999. — 432 с.
139. *Кіслов Д.* Проблеми безпеки інформаційного розвитку людства / Д. Кіслов // Політ. менеджмент. — 2013. — № 1–2 (57–58). — С. 145–152.
140. *Бронківська С. А.* Теоретико-методологічні засади соціо-комунікативного механізму державного управління: автореф. дис. ... д-ра наук з держ. управління: спец. 25.00.02 “Механізми державного управління” / С. А. Бронківська. — К., 2011. — 36 с.
141. *Вершинин М. С.* Политическая коммуникация в информационном обществе / М. С. Вершинин. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001. — 253 с.
142. *Harrop M.* Political marketing / M. Harrop // Parliamentary Affairs. — 1990. — July 43 (3). — P. 39–71.
143. *Fearn-Bank K.* Crisis communications: A casebook approach / K. Fearn-Bank. — Routledge, 2007. — 385 p.
144. *Каныгин Ю. М.* Основы теоретической информатики / Ю. М. Каныгин, Г. И. Калитич. — К.: Наук. думка, 1990. — 230 с.
145. *Кіслов В. В.* Наукова еліта та криза комунікацій / В. В. Кіслов, Д. В. Кіслов // Критерії визнання вченого: монографія; [за ред. О. Ф. Коновця]. — К., 2008. — Розд. 1. — С. 39–46.
146. *Кіслов В. В.* Самопочуття людини в періоди криз комунікацій / В. В. Кіслов, Д. В. Кіслов // Український бальнеологічний журнал. — 2009. — № 3, 4. — С. 86–88.
147. *Дебор Г.* Общество спектакля / Г. Дебор; [пер. с франц.]. — М.: Логос, 1999. — 224 с.
148. *Кіслов Д. В.* Психологічні особливості входження людини в інформаційне суспільство / Д. В. Кіслов // Педагогічна теорія і практика: зб. наук. праць. Вип. 5. — К: КиМУ, 2014. — С. 218–230.
149. *Розумний М.* Суспільні ідеї та сучасні механізми комунікації / М. Розумний // Політичний менеджмент. — 2004. — № 6 (9). — С. 32–37.
150. *Макаренко Т. І.* Моделювання та прогнозування у маркетингу: навч. посіб. / Т. І. Макаренко. — К.: Центр навч. л-ри, 2005. — 160 с.
151. *Акимов Д. И.* Социальный маркетинг / Д. И. Акимов. — К.: Наук. думка, 2008. — 144 с.
152. *Дубов Д. В.* Безпека політичних комунікацій: сутність і зв'язок із загальною системою національної безпеки України / Д. В. Дубов // Вісн. ДАКККіМ. — 2006. — № 4. — С. 155–160.
153. *Тофтул М. Г.* Логіка: посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / М. Г. Тофтул. — К.: Вид. центр “Академія”, 2003. — 336 с. — (Серія “Гаудеамус”).
154. *Акимов Д. И.* Социальный маркетинг и социальная сфера общества / Д. И. Акимов. — Х.: ХНУ им. В. Н. Каразина, 2010. — 311 с.
155. *Шубін С. П.* Політичний маркетинг в державному управлінні України: теоретико-методологічні засади та механізми впровадження: монографія / С. П. Шубін. — Миколаїв: Іліон, 2011. — 412 с.

156. *Буряк П. Ю.* Маркетинг: навч. посіб. / П. Ю. Буряк, Б. А. Карпінський, Я. Ю. Карпова. — К.: ВД “Професіонал”, 2005. — 320 с.
157. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / [Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.]; пер. с англ. — 4-е европ. изд. — М.: ООО “И. Д. Вильямс”, 2007. — 1200 с.
158. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер; [пер. с англ.]; под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. — 2-е испр. и 9-е междунар. изд. — СПб: Изд-во “Питер”, 1999. — 865 с. — (Серия “Теория и практика менеджмента”).
159. *Кіслов Д. В.* Міфологічні виміри маркетингових комунікацій / Д. В. Кіслов // Молодий вчений. — 2015. — № 9 (24), ч. 2. — С. 156–160.
160. *Белянцев М. І.* Маркетинг: навч. посіб. / М. І. Белянцев, Л. М. Іваненко. — К.: Центр навч. л-ри, 2005. — 328 с.
161. *Новый англо-русский словарь: около 200 000 слов и словосочетаний* / [сост. В. К. Мюллер]. — 12-е изд., стереотип. — М.: Рус. яз.—Медиа, 2005. — XIV. — 945 с.
162. *Буднік О. М.* Маркетинг: навч. посіб. / О. М. Буднік. — Житомир: Житомирський нац. агроєкологічний ун-т, 2012. — 228 с.
163. *Маркетинг: Толковый терминологический словарь-справочник.* — М.: СП “Инфоконт”, 1991. — 224 с.
164. *Уилсон О.* Аудит маркетинга / О. Уилсон; [пер. с англ.]. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. — 368 с.
165. *Бурдые П.* Практичний глузд / П. Бурдые; [пер. з франц.]. — К.: Укр. центр культури, 2003. — 528 с.
166. *Бурдые П.* Социальное пространство: воля и практики / П. Бурдые. — СПб.: Алетейя, 2005. — 576 с.
167. *Келлер К.* Стратегический бренд-менеджмент / К. Келлер. — М.: Вильямс, 2005. — 697 с.
168. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой; [пер. с англ.]. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
169. *Полтораки В.* Маркетинг / В. Полтораки // Соціологія політики: енциклопедичний словник / В. Полтораки. — К.: Вид. Європ. ун-ту, 2009. — С. 217–218.
170. *Райс Э.* Происхождение брендов, или Естественный отбор в мире бизнеса / Э. Райс, Л. Райс. — М.: Знания-Пресс, 2004. — 184 с.
171. *Траут Дж.* Позиционирование: битва за узнаваемость / Дж. Траут, Эл. Райс. — СПб.: Питер, 2004. — 249 с.
172. *Бебик В. М.* Політичний маркетинг і менеджмент: монографія / В. М. Бебик. — К.: МАУП, 1996. — 144 с.
173. *Шубін С. П.* Теоретико-методологічні засади впровадження політичного маркетингу в державному управлінні України: автореф. дис. ... д-ра наук з держ. упр.: спец. 25.00.01 “Теорія та історія державного управління” / С. П. Шубін. — Х., 2012. — 37 с.
174. *Лікарчук Н. В.* Політичний маркетинг: теоретичні та прикладні аспекти: автореф. дис. ... д-ра політ. наук: спец. 23.00.02 “Політичні інститути та процеси” / Н. В. Лікарчук. — К., 2013. — 36 с.
175. *Петракова Є. Р.* Політичний маркетинг в Україні: сутність і функціональна роль: автореф. дис. ... канд. політ. наук: спец. 23.00.02 “Політичні інститути та процеси” / Є. Р. Петракова. — Одеса, 2014. — 18 с.
176. *Спасский А. Е.* Предмет политического маркетинга: опыт теоретического анализа: автореф. дис. ... канд. полит. наук: спец. 23.00.01 “Теория и история политической науки” / А. Е. Спасский. — Екатеринбург, 2005. — 25 с.
177. *Зурабова К. А.* Мифы и предания. Античность и библейский мир: популярный энциклопедический словарь / К. А. Зурабова, В. В. Сухачевский. — М.: ТЕРРА, 1991. — 281 с.
178. *Шевченко Г. В.* Політико-інформаційний вимір державного брендингу: автореф. дис. ... канд. політ. наук: спец. 23.00.01 “Теорія та історія політичної науки” / Г. В. Шевченко. — К., 2009. — 19 с.

179. *Шовкун І. В.* Політична реклама як комунікативний процес: автореф. дис. ... канд. політ. наук: спец. 23.00.02 “Політичні інститути та процеси” / І. В. Шовкун. — К., 2004. — 17 с.
180. *Ольшанский Д. В.* Политический PR [Текст] / Д. В. Ольшанский. — СПб.: Питер, 2003. — 544 с.
181. *Акімов Д. І.* Соціальний маркетинг як концепція регулювання соціальної сфери суспільства: автореф. дис. ... д-ра соціол. наук: спец. 22.00.04 “Спеціальні та галузеві соціології” / Д. І. Акімов. — Х., 2012. — 24 с.
182. *Пірен М. І.* Менеджмент і маркетинг у діяльності державної влади: навч. посіб. / М. І. Пірен. — К.: Талком, 2013. — 210 с.
183. *Дубровка О. В.* Система маркетингу в державному управлінні вищою освітою України: автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр.: спец. 25.00.02 “Механізми державного управління” / О. В. Дубровка. — К., 2005. — 20 с.
184. *Котуков О. А.* Соціально-політичний маркетинг як один з механізмів раціональної взаємодії органів державного управління з населенням: автореф. дис. ... канд. соціол. наук: спец. 22.00.07 “Соціологія управління” / О. А. Котуков. — Х., 2002. — 18 с.
185. *Насковец М. Д.* Государственный и кооперативный маркетинг / М. Д. Насковец. — Алматы: Казахстан, 1995. — 224 с.
186. *Акимов Д.* Политический, государственный территориальный и социальный маркетинг: проблемы становления и развития / Д. Акимов // Менеджмент и кадры: психология управления, соционика и социология: междунар. науч.-практ. журнал. — 2008. — № 9. — С. 7–14.
187. *Окландер М. А.* Концепція маркетингової діяльності органів державного управління [Електронний ресурс] / М. А. Окландер // Труды Одесского политехнического ун-та. — 2002. — № 1. — Режим доступа: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Porui/2002\\_1/7\\_2.htm](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Porui/2002_1/7_2.htm)
188. *Романенко К.* Державний маркетинг в контексті маркетингової управлінської парадигми / К. Романенко // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. ОРІДУ / [голов. ред. М. М. Іжа]. — Вип 1 (41). — Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2010. — С. 32–35.
189. *Романенко К. М.* Маркетингові технології як механізм реформування державного управління в Україні / К. М. Романенко // Економіка та держава. — 2010. — № 3. — С. 121–123.
190. *Ромат Є.* Реклама і маркетинг / Є. Ромат. — Х.: Студцентр, 2008. — 159 с.
191. *Ромат Е. В.* Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. — К.: Студцентр, 2008. — 608 с.
192. *Ромат Е.* Реклама: учебник [для вузов] / Е. Ромат, Д. Сендеров. — 8-е изд. — СПб.: Питер, 2013. — 512 с. — (Серия “Учебник для вузов”. Стандарт третьего поколения).
193. *Корнієнко В. О.* Моделивання процесів в політико-комунікативному просторі: монографія / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк, А. А. Шиян. — Вінниця: ВНТУ, 2009. — 207 с.
194. *Кіслов Д.* Система маркетингових комунікацій у державному управлінні / Д. Кіслов // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. — 2013. — № 1 (87). — С. 29–38.
195. *Консолидированный Кодекс МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций* // Международная торговая палата (МТП) 38, Cours Albert ler 75008. — Франция: Париж, 2006 [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)
196. *Маркетинг: учеб. пособие* / [Алесинская Т. В., Дейнека Л. Н., Проклин А. Н., Фоменко Л. В. и др.]. — Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. — С. 101.
197. *Дойль П.* Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. — СПб.: Питер, 2007. — 538 с.
198. *Різун В. В.* Маси: [тексти лекцій] / В. В. Різун. — К.: ВПЦ “Київський ун-т”, 2003. — 118 с.
199. *Политический менеджмент: учеб. пособие* / [под общ. ред. Жукова В. И., Карпова А. В., Лаптева Л. Г., Шаброва О. Ф.]. — М.: Изд-во Ин-та психотерапии, 2004. — 944 с. — (Серия “Методология эффективного управления”).

200. *Маклюэн М.* Галактика Гуттенберга: становление человека печатающего / М. Маклюэн. — М.: Фонд Мир; Акад. проект, 2005. — 496 с.
201. *Ольшанский Д. В.* Психология масс / Д. В. Ольшанский. — СПб.: Питер, 2002. — 363 с. — (Серия “Мастера психологии”).
202. *Філософія політики: короткий енциклопедичний словник* / [авт.-упоряд. В. П. Андрущенко та ін.]. — К.: Знання України, 2002. — 670 с.
203. *Thompson G. B.* The media and Modernity. A Social Theory of the Media / G. B. Thompson. — Stanford: Polity Press, 1995. — 235 p.
204. *Toeplitz K. T.* Dokąd prowadzi nas media / Toeplitz K. T. — Warszawa: Wydawnictwo ISKRY, 2006. — 315 s.
205. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; [пер. с франц.]. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
206. *Концепція розвитку електронного урядування в Україні* / [Баранов О. А., Демкова М. С., Дзюба С. В. та ін.]; за ред. А. І. Семенченка. — К.: ДКНП, 2009. — 15 с.
207. *Консолидированный Кодекс МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций* // Международная торговая палата (МТП) 38, Cours Albert ler 75008. — Франция: Париж, 2006 [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)
208. *Конфуций.* Уроки мудрости: сочинения / Конфуций. — М.: Изд-во “Эксмо”; Х.: Изд-во “Фолио”, 2006. — 959 с. — (Серия “Антология мысли”).
209. *Аристотель.* Сочинения: в 4 т. / Аристотель. — М.: Мысль, 1976–1983. — Т. 4: Политика. Афинская политика. — 1983. — 830 с.
210. *Платон.* Государство. Законы. Политика / Платон. — М.: Мысль, 1998. — 798 с.
211. *Цицерон.* Диалоги. О государстве / Цицерон; [изд. подг. И. Н. Вознесенский, В. О. Горенштейн, С. Л. Утченко]. — М.: Наука, 1966. — 224 с.
212. *Зурабова К. А.* Мифы и предания. Античность и библейский мир: популярный энциклопедический словарь / К. А. Зурабова, В. В. Сухачевский. — М.: ТЕРРА, 1991. — 281 с.
213. *Косидовский З.* Библийские сказания / З. Косидовский; [пер. с польск.]. — 2-е изд. — М.: Политиздат, 1969. — 456 с.
214. *Моммзен Т.* История Рима: в 4 т. / Т. Моммзен. — Ростов н /Д: Изд-во “Феникс”, 1997 —. — Т. 2: Об объединении Италии до покорения Карфагена и греческих государств (кн. III продолжение). Революция (кн. IV). — 1997. — 640 с.
215. *Почепцов Г. Г.* Психологические войны / Г. Г. Почепцов. — 3-е изд., дополн. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2002. — 528 с.
216. *Кіслов Д. В.* Інформаційні війни: монографія / Д. В. Кіслов. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. — 300 с.
217. *Тацит К.* История / К. Тацит // Историки Рима. — М.: Наука, 1969. — С. 310–367.
218. *Кіслов Д. В.* Інструментарій іміджології в маркетингових комунікаціях ринку праці / Д. В. Кіслов // Основні напрями гармонізації зайнятості населення на сучасному етапі соціально-економічних реформ в Україні: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 23 трав. 2012 р. — К.: ІПК ДСЗУ, 2012. — С. 118–124.
219. *Кіслов Д. В.* Соціально-етичний маркетинг ринку праці / Д. В. Кіслов // Сучасні проблеми маркетингу ринку праці: матеріали наук. праць міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 25 жовт. 2012 р.). — К.: ІПК ДСЗУ, 2012. — С. 145–155.
220. *Політологія: підручник* / [за ред. О. В. Бабкіної, В. П. Горбатенка]. — 3-тє вид., перероб., доп. — К.: ВЦ “Академія”, 2006. — 568 с.
221. *Платон.* Сочинения: [текст]: в 3 т. / Платон [пер. с древнегреч.]; ред. А. Ф. Лосев. — М.: Мысль, 1968–1972. — (Философское наследие) —.



- Т. 3. — Ч. 1. Государство / ред. В. Ф. Армус. — 1971. — 687 с.  
Т. 3. — Ч. 2. Политик / ред. В. Ф. Армус. — 1972. — 678 с.
222. *Платон*. Политика: Наука об управлении государством / Платон. — М.: ЭКСМО; СПб.: TERRA FANTASTICA, 2003. — 859 с.
  223. *Кіслов Д. В.* Інформаційні війни: монографія / Д. В. Кіслов. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. — 300 с.
  224. *Jowett G. S.* Propaganda and Persuasion / G. S. Jowett, V. O'Donnell. — Newbury Park etc., 1992. — 143 p.
  225. *Науменко Т. В.* Социология массовой коммуникации: учеб. пособие / Т. В. Науменко. — СПб.: Питер, 2005. — 288 с. — (Издат. программа 300 лучших учебников для высшей школы в честь 300-летия Санкт-Петербурга).
  226. *Пантелейчук І. В.* Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика: монографія / І. В. Пантелейчук. — К.: Альтерпрес, 2011. — 316 с.
  227. *Кант И.* Трактаты и письма / И. Кант. — М.: Наука, 1980. — 710 с.
  228. *Кант И.* Критика чистого разума / И. Кант. — М.: Эксмо, 2003. — 592 с.
  229. *Соціально-етичний маркетинг*: монографія / [Мазаракі А. А., Ромат Є. В., Алданькова Г. В. та ін.]; за заг. ред. А. А. Мазаракі та Є. В. Ромата. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. — 328 с. — Авт.: с. 50–69.
  230. *Кіслов Д. В.* Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання [Електронний ресурс] / Д. В. Кіслов // Державне управління: удосконалення та розвиток: Електронне фахове видання. — 2013. — № 3. — Режим доступу до журн.: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=551>. — Назва з екрана.
  231. *Кіслов Д. В.* Державні та протестні комунікації під час політичних криз [Електронний ресурс] / Д. В. Кіслов // Державне управління: удосконалення та розвиток: Електронне наукове фахове видання. — 2014. — № 1. — Режим доступу до журн.: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=674>. — Назва з екрана.
  232. *Дешан Л.-М.* Истина, или Истинная система / Л.-М. Дешан. — М.: Мысль, 1973. — 532 с.
  233. *Вебер М.* Протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер // Избранные произведения / [сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; предисл. П. П. Гайденко]; пер. с нем. — М.: Прогресс, 1990. — С. 43–271.
  234. *Гольбах П. А.* Естественная политика, или Беседы об истинных принципах управления / П. А. Гольбах // Сочинения. — М.: Мысль, 1963. — Т. 2. — С. 85–534.
  235. *Мандевиль Б.* Исследование о природе общества / Б. Мандевиль // Басня о пчелах. — М.: Мысль, 1974. — С. 290–330.
  236. *Бех Ю. В.* Філософські проблеми сучасного управління складними системами: ідеї, принципи і моделі: монографія / Ю. В. Бех, А. І. Слєпцов. — К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. — 404 с.
  237. *Поликарпов В. С.* Философия управления / В. С. Поликарпов. — Ростов-на-Дону; Таганрог, 2001. — 125 с.
  238. *Малявин В. В.* Сумерки Дао: Культура Китая на пороге Нового времени / В. В. Малявин. — М.: Дизайн, 2000. — 277 с.
  239. *Капра Ф.* Дао физики / Ф. Капра. — СПб.: Орис, 1994. — 302 с.
  240. *Вейлл П.* Искусство менеджмента: новые идеи для мира хаотических перемен / П. Вейлл; [пер. с англ.]. — М.: Изд-во “Новости”, 1993. — 222 с.
  241. *Григорьева П.* Синергетика и Восток / П. Григорьева // Синергетическая парадигма. Многообразие поисков и подходов / отв. ред. В. И. Аршинов, В. Г. Буданов, В. Э. Войцехович. — М.: Прогресс-Традиция, 2000. — С. 215–242.
  242. *Современное управление*. Энциклопедический справочник: в 2 т. / [под ред. Д. Н. Карпухина, Б. З. Мильнера]. — М.: ИЗДАТ-ЦЕНТР, 1997. — Т. 1. — 870 с.

243. *Форд Г.* Сегодня и завтра / Г. Форд; [пер. с англ.]. — 3-е изд. — Л.: Время, 1928. — 264 с.
244. *Hofstede G.* Culture's consequences: International differences in work-related values / G. Hofstede. — Beverly Hills, CA: Sage Publications.
245. *Макмиллан Ч.* Японская промышленная система / Ч. Макмиллан; [пер. с англ.]. — М.: Прогресс, 1988. — 308 с.
246. *Кравченко А. И.* Социология управления: фундаментальный курс: учеб. пособие [для студ. высш. учеб. завед.] / А. И. Кравченко, И. О. Тюрина. — 4-е изд., испр. и доп. — М.: Академический Проект; Деловая книга, 2008. — 983 с.
247. *Мирзоян В. А.* Методы управленческого воздействия: типологии и сущность / В. А. Мирзоян // Проблемы теории и практики управления. — 2009. — № 9. — С. 43–54.
248. *Hitt M. A.* The Process of Developing Management Theory / M. A. Hitt, K. G. Smith // Great Minds in Management: The Process of Theory Development / Ed. by Ken G. Smith, Michael A. Hitt. — Oxford; New York: Oxford University Press, 2005. — 174 p.
249. *Федорів Т. В.* Теоретичні та методологічні засади управління репутацією органів державної влади: монографія / Т. В. Федорів. — К.: Альтерпрес, 2013. — 467 с.
250. *Федорів Т. В.* Управління репутацією органів державної влади: автореф. дис. ... д-ра наук з держ. управління: спец. 25.00.02 “Механізми державного управління” / Т. В. Федорів. — К., 2013. — 36 с.

## Розділ 3

### ДЕРЖАВНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА ГРОМАДСЬКОСТІ

#### 3.1. Обґрунтування необхідності використання системи державних маркетингових комунікацій

Розуміння механізму державного управління залишається й досі предметом дискусійних наукових розглядів. Це позначається на різних підходах до формулювань визначення МДУ. Наприклад, під механізмами державного управління, за М. Малиновським, розуміють “сукупність засобів організації управлінських процесів та способів впливу на розвиток керованих об’єктів, що базуються на принципах наукової обґрунтованості, об’єктивності, цілісності, узгодженості з використанням відповідних методів управління, спрямованих на реалізацію цілей державного управління” [1, с. 108]. Як приклад таких механізмів наводяться, у тому числі, етапи прийняття рішень та технології зв’язків з громадськістю. З позицій і такого підходу теж аргументовано реалізується визначення маркетингових комунікацій як механізму державного управління.

Виходячи з цього тлумачення можна зробити висновок, що, крім безпосередніх етапів прийняття рішень, ще існують етапи реалізації рішень, які об’єктивно й обов’язково є продовженням управлінських процесів у зовнішньому середовищі. Саме з процесами реалізації управлінських рішень пов’язане застосування некомерційних маркетингових комунікацій в органах державної влади, і в цьому сенсі вони виступають одним із важливих і необхідних механізмів державного управління.

Зв’язки з громадськістю у згаданому прикладі прямо вказують на використання їх як одного з основних традиційних

видів маркетингових комунікацій як механізму державного управління. До основних державних маркетингових комунікацій в наш час також відносять й інші види традиційного (класичного) маркетингу: державна реклама, імідж-маркетинг країни, а також у дискурсивному вимірі і територіальний маркетинг країни, на що вказують праці таких авторитетних авторів, як: І. Пантелейчук [2], Є. Ромат [3], Т. Федорів [4] та інших. Отже, всі вказані маркетингові комунікації виступають однозначно як механізм державної влади.

На рис. 3.1 представлена блок-схема маркетингових комунікацій як механізму державного управління з позначенням зон ризиків (ЗР) і зон трансформацій (ЗТр) від впливу уявних чи дійсних шумів, перешкод та інших негативних впливів на інформаційні потоки, що циркулюють у структурах органів державної влади.

**Система маркетингових комунікацій держави** — це механізм реалізації управлінських рішень держави та інформаційного впливу на населення країни з метою досягнення взаєморозуміння між владою та соціумом задля розвитку сталих цивілізаційних відносин.

У цьому дослідженні нижче розглядається низка нових і навіть новітніх видів державного маркетингу, які входять до спеціальних або специфічних напрямів маркетингових комунікацій, що теж використовуються органами державної влади у більшості сучасних провідних країн світу. Розмаїття видів маркетингових комунікацій розглядається як у комплексі, що може становити єдину систему, так і у вигляді окремих елементів узагальненого механізму всіх рівнів державного управління. У монографії також наводяться істотні та загальні ознаки державних маркетингових комунікацій, які спрямовані на перспективу їхнього розвитку та вдосконалення, що підтверджує їхню роль і значення як механізму управління.

Як механізм державного управління некомерційна система маркетингових комунікацій, крім означених функцій, має виконувати ще й такі додаткові:

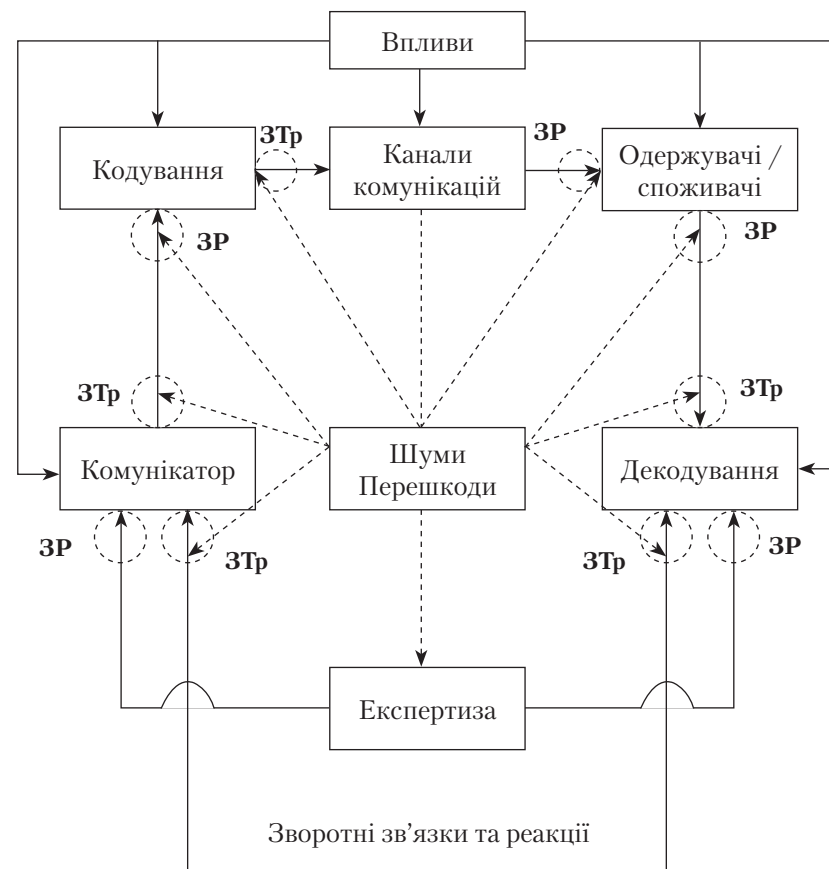


Рис. 3.1. Блок-схема каналів комунікацій

- здійснює рекламу державних заходів, проектів і починань;
- підтримує маркетинг територій країни;
- покращує та підсилює новими заходами імідж-маркетинг країни;
- підвищує ефективність зворотних зв'язків та піар-технологій;
- формує та використовує нові державні символічні бренди;

- підтримує рівень та значення воєнно-політичного маркетингу;
- розвиває засоби протидії та нейтралізації агресивних впливів інформаційних воєн;
- вивчає та актуально використовує інноваційні технології інтегрованого маркетингу і здійснює пошук його перспективних форм.

Встановлені функції маркетингових комунікацій потребують осмислення, аналізу та розробки щодо методів їх використання у відповідних структурах державного управління країни, а також виявлення ризиків, загроз та інших негативних впливів на функціонування цих комунікацій і встановлення можливих засобів їх нейтралізації.

Оскільки маркетингові комунікації є невід’ємною частиною загальних комунікацій, то, як вважає Т. Примака, їх варто розглядати у соціологічно-психологічному аспекті за характером відносин, місцем поширення, спрямуванням комунікативного потоку, строком дії. За характером відносин — це організаційні комунікації. За місцем поширення їх поділяють на внутрішні та зовнішні, з позицій цієї роботи розглядаються здебільшого зовнішні маркетингові комунікації, які забезпечують ефективність комунікативних відносин між суб’єктом управління та об’єктами впливу. За спрямуванням комунікативного потоку державні маркетингові комунікації можливо визначити як односторонні, коли інформація поширюється з одного джерела органу державної влади, при цьому вони спрямовані на велику кількість адресатів (тобто багатоспрямовані); у випадках встановлення інтерактивного зворотного зв’язку з елементами аудиторій буде виникати багатосторонність інформаційних потоків. За строком дії та періодичністю державні маркетингові комунікації слід визначити як регулярні довгострокові [5, с. 21, 22].

У державній сфері встановлюють більш однозначні класифікаційні визначення. Отже, за видом діяльності визначається тільки одна форма — державна маркетингова діяльність у за-

гальній сфері державного управління. У структурі державного управління в наш час складається (а надалі повинна цілеспрямовано формуватися) своя функціонально структурована й адекватна реаліям сьогодення та перспективам національного розвитку система державних маркетингових комунікацій як один із дієвих засобів управління на всіх рівнях органів державної влади (від центральних до місцевих).

Це завдання потребує обґрунтування та встановлення класифікаційної структури державних маркетингових комунікацій на основі відбору та аналізу всіх її частин (типів, напрямів, видів, підвидів), що в тій чи іншій мірі застосовуються або можуть бути застосовані в системі державних маркетингових комунікацій. Опис системи маркетингових комунікацій органів державної влади всіх рівнів доцільно починати з визначення критеріїв ієрархії, співвідношення та співпорядкованості її складових: компонентів і елементів.

### **3.2. Визначення резервів маркетинга функцій державного управління в Україні**

Перспективною тенденцією розвитку некомерційних державних маркетингових комунікацій вважається їх соціально-етичне спрямування, яке змінює форми та морально-нормативне наповнення змісту більшості комунікативних посилів від держави суспільству. Найбільш актуальними в умовах ускладнення та загострення соціально-політичних суперечок та протистоянь доцільно розглядати параметри співвідношень і взаємодії державних маркетингових комунікацій та опонуючих їм комунікацій, у тому числі протестних маркетингових комунікацій, які вносять значний дисонанс у систему зворотних зв’язків органів влади та соціуму.

Усі технологічні процеси інформаційного обміну в системі державних маркетингових комунікацій в умовах формування національного та глобального інформаційних суспільств пере-

бувають під впливом різноманітних ризиків і загроз, що виникають з природи внутрішнього управлінського середовища держави та природи інформації, яка циркулює й трансформується в цих середовищах. Аналіз інформаційних ризиків у системах прийняття та реалізації управлінських рішень, які відбуваються через маркетингові комунікації, завершує опис картини дієвості маркетингових комунікацій як засобу державного управління.

Складна типізація, розмаїття форм і засобів, інноваційний характер розвитку системи державних маркетингових комунікацій як складової державного управління повністю підтверджують висновки стосовно того, що державний маркетинг у цілому є ефективним інструментом адміністративних та соціально-економічних реформ в українському суспільстві.

Засоби соціального механізму державного управління, що сприяють реалізації функцій взаємодії влади і суспільства, насамперед залежать від збалансованої та ефективної соціокомунікативної якості спілкування державних службовців, які виконують роль суб'єкта управління, і громадян-споживачів інформаційних продуктів та послуг, що виступають у ролі об'єкта управління. Соціокомунікативна взаємозалежність та взаємодія суб'єктів і об'єктів державного управління із суспільством має базуватися на низці нормативних формальних і неформальних принципів управління. У сучасній науці під одним із таких принципів розуміється соціально-етичний маркетинг, що адекватний рівню розвитку як загального, так і національного політичного ринку.

Розроблення проблеми теорії та практики соціально-етичного маркетингу в державному управлінні вимагає, по-перше, нових підходів до аналізу його складових понять, а по-друге, визначення концептуальної можливості й принципів його існування та реалізації в сучасних умовах ринкових відносин. Функціонування соціально-етичного маркетингу в органах державної влади є окремою специфічною проблемою. Ф. Котлер спрямовував зусилля влади та бізнесу на станов-

лення соціально-відповідального маркетингу, який називав "освіченим маркетингом".

Якщо переосмислити висновки Ф. Котлера стосовно освіченого маркетингу під час переходу від комерційної його форми до некомерційних державних маркетингових комунікацій, то доцільно вказати на такі форми з переліку маркетингових продуктів:

- маркетинговий продукт, який очікує громадянин-споживач;
  - приємно-догоджуючий маркетинговий продукт;
  - сприятливий маркетинговий продукт;
  - неповноцінний маркетинговий продукт [6, с. 679].
- Для структур державного управління доцільно ще додати:
- роз'яснючий маркетинговий продукт;
  - документально-нормативний маркетинговий продукт.

Ф. Котлер висунув принципову тезу "проникнення соціальної етичності" в маркетингову діяльність як найкращу перспективу соціально-економічного і політичного розвитку людства. Виходячи з цієї тези він обґрунтував деякі моральні принципи маркетингу, що спирались на досвід подолання найскладніших, на його погляд, основних комерційних ситуацій [Там само, с. 679–682]. Однак у контексті нашого дослідження слід підкреслити ще одну тезу цього автора стосовно розуміння етичності з позицій державного управління: система маркетингових комунікацій має функціонувати таким чином, щоб вчасно углядіти тенденції розвитку та виникнення вимог суспільства. Надалі на основі аналізу цих обставин необхідно обслуговувати та задовольняти потреби громадян-споживачів, покращувати рівень їхнього життя. Отже, етичність і моральність установ у системі державних маркетингових комунікацій стає запорукою її ефективної й прогресивної діяльності.

Сучасний соціум як історичне явище протягом двох останніх десятиріч перебуває в тому чи іншому кризовому стані, який переживає населення з помірною гостротою. Комплексна криза суспільства як цілісної системи вказує на те, що людство



загалом увійшло в один із найбільш складних періодів своєї історії. Незважаючи на деякі зусилля світової спільноти, міжнародних організацій, урядів держав та представників верховної влади провідних і найвпливовіших країн G 7, G 20 тощо — ні перманентні, ні галузеві, ні загальні кризи не подолані. І навіть горизонти такого подолання в майбутньому не передбачаються ні в наукових розробках, ні в практичних вимірах політиків, ні серед керівних міжнародних та національних органів влади чи інших інституцій соціуму.

Системна криза, що охопила світове суспільство, має дуже багато аспектів. У зв'язку зі значними темпами суспільного та техніко-технологічного розвитку навіть теоретичне осмислення закономірностей, витоків і характеру сучасних процесів, що зумовлюють існуючий стан соціуму, не встигає сформуватись і виробити адекватні відповіді, рекомендації та методології імперативних рішень [7, с. 147]. Останніми роками ситуація у країні та світі в стратегічному плані і навіть у тактичних вимірах не змінилася на краще.

Принципове питання сучасності: чи в змозі модернізовані та реформовані ринкові відносини обраної моделі капіталізму бути або стати стійкою основою життєздатності українського суспільства в межах Східноєвропейської цивілізації. Тому дискурс навколо цього питання — це не тільки протистояння різних наукових шкіл, підходів чи суперечок певних прошарків населення, класів, соціальних інститутів. Це — актуальне і кардинальне питання. Україна пов'язана з реальними та декларативними намірами правлячої політичної еліти спрямувати розвиток країни шляхом повної, природної інтеграції українського соціуму до європейської спільноти і, відповідно, до цінностей Західної цивілізації. Це визначає тяжкий дрейф нації від стану розриву з однією цивілізаційною системою до бажаних вимірів іншої цивілізації в умовах внутрішнього ментального і зовнішнього воєнно-політичного та інформаційно-психологічного опору. Існує й інша концепція, що характеризується пошуком і реалізацією свого особливого шляху розвитку

з метою збереження всього історичного та ментального розмаїття самобутності в поступовому входженні до Європейської субцивілізації.

Саме тому довгострокова ізоляція соціуму гальмує його розвиток, про що свідчать численні історичні приклади стагнацій чи еволюції, яка запізнювалась, наприклад, у різні епохи в Латинській Америці, Центральній та Південній Азії тощо, а також у відповідні періоди в таких країнах, як Китай та Японія. Тому ринок виступає засобом, який використовує соціум, щоб створювати стресовий тиск на індивідів на постійній і цілеспрямованій основі [8].

В Україні кінця XX ст. — початку XXI ст. виникла достатньо продуктивна наукова школа з теорії професійної етики державних службовців та етичних умов демократизації і морально-етичних засад розвитку державного управління. Такі питання із середини 90-х рр. XX ст. розглядали В. Горбатенко, В. Князев, В. Малахов, В. Майборода, І. Надольний [9], Н. Нижник [10], М. Пірен [11], В. Ребало [12], В. Цветков [13] та інші науковці. З початку 2000-х років етика державних службовців була в центрі уваги наукових досліджень та публікацій В. Бундз, Т. Василевської [14], В. Вікторова, О. Гук, В. Князева, А. Колодій, М. Рудакевич [15] та інших фахівців.

Однак розроблення теоретичних основ державних соціально-етичних маркетингових комунікацій має ґрунтуватися на визначених і встановлених принципах їх функціонування в системах державного управління. Поняття “соціально-етичне” характеризує деякий установлений клас індивідуальних якостей, що співвідносяться зі звичними або регламентованими формами суспільної поведінки. Втілити аристотелівську добродетель, яку він розташував між психологією та політикою, у практику державного управління в умовах сучасних ринкових відносин на рівнях маркетингової діяльності є справою достатньо складною, нелегкою та довгостроковою. Тому встановлення адекватних принципів такого типу діяльності є необхідною умовою не тільки теорії, але й прикладних аспек-

тів як теорії та практики державного управління, так і маркетингу. Деякі методологічні проблеми логіки поєднання понять соціології в нові термінологічні одиниці були встановлені в методичних і довідникових розробках 90-х рр. XX ст. [16, с. 145–149]. Завданням формування та визначення принципів соціально-етичного маркетингу в умовах національного ринку, у тому числі в органах сучасної державної влади, у працях вітчизняних дослідників не було приділено достатньої уваги.

Встановлення принципів соціально-етичного маркетингу є складним та неоднозначним процесом у зв'язку з різними за походженням структурами складових цього комплексного поняття. З одного боку, принципам соціально-етичного маркетингу насамперед притаманні риси загальних і деяких структурних принципів управління, але на вибірковій та критичній основі. З другого боку, принципи повинні ґрунтуватися на етичних нормативних основах, що встановлені в практичній філософії й безпосередньо в сучасних вченнях етики як нормативної науки [17, с. 26]. Визначення принципів соціально-етичного маркетингу є комбінаторною практикою, характерною для методології опрацювання складних категорій та комплексних понять. Тому методика встановлення та осмислення основних принципів функціонування цього поняття, по-перше, має базуватися на адекватному розумінні обох його предикатних складових — “соціального” й “етичного” в світлі сучасного їх практично-філософського осмислення [18]. А по-друге — відповідати логіко-семантичним засобам формування складного понятійно-категоріального апарату нових течій у наукових галузях, які досліджують природу влади та людські відносини в умовах сучасного глобалізованого ринку [19].

В етичному плані принципи виступають як одна з форм моральної свідомості всіх гравців ринкових відносин: управлінців, державних службовців, виробників, посередників, маркетинговців, споживачів державних послуг, для яких такі моральні норми встановлюються та висловлюються найбільш загально. До принципів, що тією чи іншою мірою розкривають зміст мо-

ральності поведінки гравців як держави, так і ринку, додаються формальні принципи, що відображають особливості засобів виконання моральних вимог у тому чи іншому суспільстві на конкретному етапі соціальних відносин. Це також стосується національних, ментальних та інших соціальних особливостей, які відтворюються на місцевому, регіональному, субрегіональному, державному та міжнародному рівнях. При цьому необхідно зважити на політичний лад, релігійний стан, ідеологічну забарвленість, правові норми конкретної держави у відповідному часі. Усе це разом впливає на реальну поведінку людини як у загальному середовищі, так і у відношеннях з органами державної влади на відповідному етапі їхнього розвитку [17, с. 26]. Оскільки маркетинг — це управлінський процес, що пов'язаний зі стимулюванням послуг населенню, у тому числі з тими, які надаються державними службовцями (пенсійного фонду, зайнятості населення, міграції тощо), то низка принципів управління з урахуванням соціальних і етичних аспектів для всіх чотирьох класичних його складових (продукція–послуга, ціна–мито, розміщення, рекламно-пропагандистська діяльність) має бути покладена і в основу принципів соціально-етичного маркетингу [20].

Слово “принцип” (prīncipium) означає: першооснова, внутрішнє переконання, погляд на щось [21, с. 496]. У сучасній науці цей термін розглядається як основне початкове (вихідне) положення будь-якої теорії, вчення, світогляду. Принципи — це також внутрішні переконання людини, що визначають її ставлення до дійсності в соціальному середовищі, відповідні норми поведінки та діяльності у взаєминах з іншими людьми, співробітниками, партнерами, клієнтами. У формальному сенсі принципи розкривають особливості способів виконання деяких моральних вимог [22, с. 273–274]. В умовах надання соціальних послуг та імідажевої державно-управлінської рекламно-діяльності норми соціально-етичної поведінки мають стати внутрішнім переконанням, домінантою стосунків державних службовців у діловому, трудовому й посередницькому середовищах.

Це повинно стати імперативом належного або спочатку його орієнтиром, ідеалом, а також метою такого світогляду і його практичної реалізації, але одночасно в маркетингових теоріях і в практиці наголошується, що для такої діяльності головним принципом суцього розглядається прибуток. Тоді прибуток варто розглядати з позицій державного соціально-етичного маркетингу як ефект від зростання авторитету влади, покращення її іміджу та репутації в національному та міжнародному масштабі.

Збалансувати соціально-етичні нормативи із завданнями та цілями маркетингу в органах державної влади можна лише на засадах вироблення та дотримання відповідних управлінських принципів, що теоретично встановлюються та наповнюються реальним змістом у процесі довгої, копіткої та безперервної комплексної роботи. Соціально-етичні принципи маркетингу з позицій теорії та практики управління — це закономірності, відносини та взаємини, на яких ґрунтуються його організації і здійснення в практичному вимірі та які можуть бути сформульовані в певні правила [23, с. 37]. Практичне значення таких принципів у тому, що вони повністю визначаються ставленням до них людей (службовців, виробників і споживачів). Установлення принципів має спиратися на ретельне їх наукове обґрунтування та відповідати спеціальним вимогам, серед яких головними є відображення в них суттєвих і необхідних закономірностей, взаємин, взаємовідносин, взаємозв'язків соціального та етичного з маркетингом у структурах державної влади [24, с. 172].

Доцільно визначити такі основні соціально-етичні принципи маркетингу:

- а) загальні: об'єктивності, адекватності, упорядкованості, соціальної збалансованості, соціальної відповідальності, моральної відповідальності, публічності;
- б) структурні: узгодженості, відповідності (методів, форм тощо), конкретизації;
- в) спеціалізовані (специфічні): інформаційності, персоналізації, прийняття рішень.

Розглянемо визначення та зміст названих принципів [20].

Принцип об'єктивності соціально-етичного маркетингу є відправним і зумовлює необхідність урахування в усіх формах маркетингової діяльності вимог об'єктивних закономірностей і реальних можливостей діючих на цьому етапі історичного розвитку конкретних суспільних сил та інших соціальних чинників, що притаманні будь-якому національному або регіональному середовищу. Цей принцип відображає залежність усієї системи соціально-етичного маркетингу від:

- законодавчо визначених цілей, які поставлені та досягаються конкретним суспільством;
- суспільних цінностей, що домінують у цьому середовищі;
- рівня розвитку культурологічних і моральних засад соціуму;
- характеру взаємодії керованих компонентів суспільства з керівними органами, владою усіх рівнів;
- наявних засобів та ресурсів, які необхідні для здійснення такої форми маркетингу та які залучають для ефективності цього процесу;
- внутрішніх закономірностей функціонування та розвитку корпоративного управління (управління підприємствами);
- стану відповідних елементів маркетингової діяльності в межах єдиної ринкової системи, що склалася на національному рівні як суспільне явище;
- рівня зацікавленості соціуму, соціальних груп і прошарків щодо такої форми маркетингу.

Принцип адекватності вказує на відповідність методів, заходів, прийомів та інших організаційних і техніко-технологічних засобів упровадження соціально-етичного маркетингу:

- соціальним умовам життєдіяльності суспільства, тим нормативам, які впроваджуються для виконання на кожному конкретному підприємстві;
- теоретичним розробкам у відповідній галузі науки;

- концепціям логічно обґрунтованого поєднання положень етики, соціології із засадами маркетингу на основі новітніх розробок комунікативної практичної філософії з урахуванням теорії управління.

Принцип упорядкованості зумовлює необхідність правового визначення основних аспектів, цілей, функцій, структур і процесу маркетингу соціального та етичного спрямування. Цей принцип корелюється з принципами правової упорядкованості державного, корпоративного, місцевого, виробничого та інших видів управління, які передбачають чіткого й послідовного виконання законів, нормативно-правових актів та інших розпорядчих документів.

Принцип соціальної збалансованості забезпечує теоретично та експериментально обґрунтовані підходи до впровадження інших принципів щодо оцінки і характеристик різних субкультур населення, а також рекламно-пропагандистських заходів, ціноутворення, дизайну та інших результатів маркетингової діяльності через канали зворотного зв'язку, піару тощо.

Принцип соціальної відповідальності є найбільш складним і таким, який важко реалізувати на практиці. Він безпосередньо пов'язаний з низкою соціальних категорій, які поки що недостатньо чітко розроблені як у соціології, так і в її прикладних практичних напрямках. Принцип соціальної відповідальності насамперед постає лише тоді, коли існує соціальна потреба — первинний збуджувач до діяльності, що виникає, у свою чергу, через брак будь-яких умов життєдіяльності соціального суб'єкта. У світлі маркетингової діяльності — це форма виразу необхідності її суб'єктів у задоволенні споживачів у соціально-спрямованих актах постійної або перманентної дії. І тоді одних такі умови реалізації соціальних потреб спонукають привласнювати та споживати, а інших — створювати та активно просувати свій продукт на ринку. Однак тільки свідомі соціальні потреби мотивують діяльність державних службовців щодо цілей, бажань та інтересів людей. Розуміння соціальної відповідальності зв'язує акторів маркетингової діяльності з

соціумом, соціальними відносинами, сумісними засобами задоволення соціальних потреб, соціальною необхідністю. Крім того, чинниками соціальної відповідальності виступають й інші категорії соціології, що вносять свою кореляцію щодо реального здійснення цього принципу в умовах кожної конкретної соціальної ситуації. Такими чинниками впливу на дієвість цього принципу виступають: соціальний престиж; соціальні пріоритети; соціальна стратифікація; соціальна дія; соціальний контроль.

Через постійний моніторинг та аналіз конкретних проявів перших трьох чинників можна оцінювати соціальні дії у сфері маркетингу та здійснювати відповідний соціальний контроль. Без механізмів соціального контролю, за допомогою яких суспільство та його підрозділи (групи, організації, інститути) зможуть забезпечувати виконання встановлених обмежень або умов діяльності, виникають порушення, які ведуть до нанесення шкоди суспільству взагалі. Наприклад, це може бути нанесення шкоди престижу підприємства як виробника будь-якої соціально значущої продукції. Не менш важливим інструментом принципу соціальної відповідальності виступає самоконтроль особистостей у цій сфері діяльності. Таким чином, формальний (соціальний) контроль і неформальний (самоконтроль) у сукупності зможуть надати принципу соціальної відповідальності дієвість та ефективність під час застосування його в державному соціально-етичному маркетингу. Аналогічні умови та чинники мають місце і для реалізації принципу моральної відповідальності.

Принцип моральної відповідальності втілює реалізацію етичної складової для кожного конкретного типу маркетингу, що розглядається. Моральна відповідальність одночасно виступає і як принцип, і як категорія етики, і як поняття, що характеризує особистість з позицій виконання нею моральних норм і вимог як гравця (учасника, актора) відповідної сфери діяльності [25]. Моральна відповідальність — це відповідність вчинків, поведінки особистості (людини-гравця) її обов'язкам,

тобто виконання належного не тільки з точки зору корпоративних правил, але і з позицій можливостей їх втілення.

Принцип публічності передбачає доступність, прозорість маркетингової діяльності для громадян, відкритість функціонування органів, підрозділів та інших структур, що здійснюють різні завдання маркетингу. До цього ж принципу належать форми та рівні взаємодії підрозділів маркетингу з органами державної та місцевої влади, з громадськими організаціями та органами самоврядування, з засобами масової інформації, з судовим і громадським контролем. Принцип публічності безпосередньо пов'язаний з маркетинговою політикою комунікацій, що висвітлена у працях вітчизняних вчених, у тому числі Є. Роматом щодо державного управління, а також Т. Лук'янець, Т. Примака та іншими авторами щодо функціонування підприємств [26; 5; 24].

У групі структурних принципів найбільш значущими є принципи узгодженості, відповідності та конкретизації, які в деяких положеннях перетинаються з принципами загальної групи, що викладені вище. Ці принципи втілюються в методи, засоби, форми різних елементів і складових організаційних структур маркетингу, у тому числі на структурно-функціональному, структурно-цільовому, структурно-організаційному та структурно-процесуальному напрямках. Структурні принципи дають змогу вийти на системні підходи до формування та функціонування єдиних соціально-етичних нормативів маркетингу в національному масштабі та в усіх галузях господарства.

Спеціалізовані (специфічні) принципи втілюються в роботі з персоналом маркетингових служб (принцип персоналізації) і в інформаційному забезпеченні (принцип інформаційності) не тільки внутрішнього, але й зовнішнього характеру по відношенню до самої маркетингової діяльності. Принцип інформаційності передбачає навички та досвід роботи державних службовців у сфері інформатики та інформаційної діяльності. Принцип персоналізації передбачає кваліфікаційну відповід-

ність персоналу маркетингових служб загальним, спеціальним або специфічним вимогам щодо конкретної маркетингової діяльності в органах державної влади. Принцип прийняття рішень є адекватним аналогічним принципам в теорії та практиці управління і в теорії управлінських рішень. Критерієм ефективності застосування принципів соціально-етичного та соціокомунікативного маркетингу стане досягнення системності, стабільності та гармонійності суспільного життя, а також його окремих сфер як на регіональних, так і на національному рівні [24, с. 173–174; 17].

На сьогодні перед діячами закордонних служб маркетингу взагалі, і особливо — публічного адміністративного управління, за словами Ф. Котлера, постає багато складних завдань. “Перед ними відкривається, — писав він, — велика кількість маркетингових можливостей завдяки науково-технічному прогресу... Одночасно з цим у межах соціально-економічного середовища будуть постійно діяти сили, які встановлюватимуть все зростаючі обмеження на практику маркетингової діяльності”. У цих умовах суперечностей неоліберального капіталізму останнє слово та принципові рішення залишаються за тими владними структурами, які будуть здатні “створити нові цінності і здійснювати маркетинг, що буде втілювати норми моральної відповідальності перед суспільством” [6, с. 680].

Результати проведених досліджень довели, що перспективи втілення концепції соціально-етичного маркетингу в діяльність органів державної влади варто розглядати як довгострокову складну програму комплексної реалізації морально-відповідальних соціальних нормативів і стандартів, які засновані на принципах етики. Етичний маркетинг або етичні державні маркетингові комунікації виступають базовими та об'єднуючими категоріями соціально-етичного та соціально-відповідального маркетингу органів державної влади [28, с. 319, 320]. Досягнення цілей і завдань соціально-етичного маркетингу та формування інструментарію регулювання взаємодії суб'єктів системи маркетингових комунікацій



як складової державного управління може відбуватися за фактом реалізації таких умов.

1. Удосконалення нормативно-правової бази, спрямованої на реальне забезпечення рівних прав суб'єктів управлінської взаємодії.
2. Наявність чітко сформульованих основних тенденцій розвитку соціально-економічної політики держави.
3. Посилення громадської активності населення щодо участі в процесах законодавчого регулювання соціально-економічних і трудових прав.
4. Забезпечення відкритості та прозорості комунікативної діяльності органів державної влади відносно рівня реалізації методологій і принципів соціально-етичного маркетингу у відповідних структурах управління.
5. Оцінювання результативності інноваційних впроваджень у систему державних маркетингових комунікацій і контролювання інвестицій та інших фінансових потоків, що підтримують такі інноваційні розробки та практичні заходи.
6. Упровадження прогресивних високих технологій у всі сфери комунікативної діяльності органів та інститутів держави.
7. Забезпечення загальними організаційними та технічними засобами діяльності системи маркетингових комунікацій держави та створення відповідних нових високотехнологічних робочих місць у службах цієї системи [28, с. 322].

Отже, виконання цих умов ґрунтується на таких аспектах державної діяльності:

- нормативно-правових;
- організаційно-управлінських;
- інформаційно-комунікаційних;
- соціально-комунікативних;
- соціально-економічних;
- креативно-аналітичних;

- техніко-технологічних;
- політико-психологічних;
- морально-етичних.

З теоретичної точки зору реалізація концепції соціально-етичного маркетингу має достатньо широкі перспективи [28, с. 326]. Але її практичне втілення потребує долавання значних і суттєвих перешкод організаційного, культурно-виховного, інерційно-бюрократичного та іншого характеру. Тому важливо, щоб у виконавчих структурах влади ідеї та принципи державного соціально-етичного маркетингу ввійшли у свідомість державних службовців так само, як це відбувається в деяких колах бізнесу, у яких усвідомили потребу втілювати норми такої форми маркетингових комунікацій не тільки для суспільного блага, а й “для власного розвитку та добробуту” [Там само].

Для успішного практичного втілення принципів, норм і методів соціально-етичного маркетингу в діяльність органів державної влади треба насамперед подолати недоліки його недостатньої комунікативно-стратегічної спрямованості та врахувати деякі аспекти соціальних технологій [29]. Це можливо на шляху цілеспрямованого розвитку основ стратегічного управління соціально-етичним маркетингом, що включатиме налагодження планування, організації та контролю, а також документальне оформлення положень соціальної відповідальності як на місцевому рівні, так і на рівні держави [28]. Становлення та перспективний розвиток соціально-етичного маркетингу в державному управлінні України: соціальна етизація діяльності органів державної влади; організаційні гарантії, які дають змогу ефективніше реалізувати права та свободи громадян, задовольняти їхні законні інтереси; осмислення проблем якісної трансформації адміністративно-процедурних маркетингових заходів; задоволення суспільних потреб та конкретних запитів громадян-споживачів має впроваджуватись шляхом товаровиробництва та товарообміну, інформаційно-комунікаційних та інших послуг, які засновані на принципах людського розуму та моральних цінностях соціуму.

### 3.3. Структура державних маркетингових комунікацій у системі державного управління

Опис системи маркетингових комунікацій органів державної влади всіх рівнів доцільно починати з установлення критеріїв ієрархії всіх її частин (типів, напрямів, видів, підвидів), співвідношення та співпорядкованості її складових: компонентів і елементів.

Експерти з маркетингу різних сфер людської діяльності мають розбіжні точки зору щодо ранжирування засобів маркетингу взагалі. Також існує дискурс стосовно кількості різних видів та їх інструментарію, що можуть входити до будь-яких комплексів маркетингових комунікацій, і способу їх ідентифікації. Запропоноване нами визначення системи маркетингових комунікацій держави базується на загальнофілософських і логічних закономірностях. Ці закономірності органічно приаманні відображеним у системі фрагментам дійсності (засобам маркетингу), які зумовлюють властивості та відношення об'єктів (видів маркетингових комунікацій), що зафіксовані у цій класифікаційній структурі.

Вирішення цих класифікаційно-організаційних питань має спиратися на закономірності та визначення формальної логіки і маркетингової практики сучасності, які розглядають класифікацію та процеси класифікування як установлення системи співпорядкованих понять усіх складових маркетингу залежно від обраного шляху розробки схеми класифікації. У цьому дослідженні обрано шлях індукції (від загального до конкретного). Принципом рознесення об'єктів (засобів маркетингу) обрано рівень (ступінь) їх поширення та використання у реальній державній практиці.

Із цих позицій система маркетингових комунікацій держави поділяється на підсистеми, які в нашій роботі встановлені, як:

- типи — стійке угруповання видів, яке характеризується істотними ознаками. Вони представляють більш широке поняття, ніж види, і як підсистема об'єднують сталу

групу вже достатньо відомих та добре апробованих видів державного маркетингу;

- напрям — нестійке угруповання видів, яке характеризується ознаками, що змінюються у часі. Він представляє більш широке поняття, ніж види, і як підсистема об'єднує рухому групу менш досліджених і недостатньо апробованих видів державного маркетингу;
- види — базові елементи всієї системи і кожного типу чи напрямку, що представляють більш вузьке відносно типів і напрямку поняття маркетингових комунікацій, які мають стійкі істотні функціональні ознаки та відмінності;
- підвиди представляють більш вузькі та підпорядковані видам маркетингових комунікацій дефініції [30, с. 127].

Термін “тип” походить від грецького слова *typos* — зразок, одиниця розподілу реальності, яка досліджується з позицій типології формальної логіки. Тобто у понятті типу в нашій роботі визначаємо таку форму маркетингових комунікацій, через яку осмислюються загальні та суттєві риси групи цієї реальності, що втілюють у собі головну класифікаційну ознаку за встановленим критерієм або за визначеним принципом класифікації. За головну ознаку типізації обрано принцип традиційності та поширеності застосування відповідних форм маркетингових комунікацій держави і рівень практичного досвіду їх реалізації.

Типи маркетингових комунікацій держави відповідно до обраних критеріїв оцінки головної ознаки можуть бути такими:

- основним (традиційним, класичним), тобто таким, що отримав реальне втілення у діяльність всіх сфер державного управління в Україні та який не викликає суттєвих дискусивних чи статусних сумнівів щодо свого існування та використання;
- специфічним, тобто таким, що діє в умовах воєн, воєнно-політичних конфліктів, соціально-економічної нестабільності, значного загострення міждержавних чи міжнародних відносин;

- особливим, тобто таким, що виокремлює державні маркетингові комунікації цілеспрямованого призначення для засобів конкурентного (антиконкурентного), воєнного, антитерористичного, інформаційно-психологічного, дезінформаційного впливу на недружні (ворожі) структури інших держав чи організацій;
- інтегрованим, тобто таким, що об'єднує у собі декілька видів і підвидів різнотипних маркетингових комунікацій залежно від цільових завдань їх впливу (більш емоційного, глибокого чи довгострокового) на громадян-споживачів [30, с. 128].

Спеціальний напрям маркетингових комунікацій держави об'єднує види, що мають вузькі або обмежені цілеспрямовані функції, які ще недостатньо теоретично досліджені чи не набули поширення або широкого визнання в країні. Ґрунтуючись на принципах розбудови наукової української термінології у сфері суспільних наук, термін “напря́м” можливо використувати в контексті визначення галузевої спрямованості, наприклад, як політичний або соціологічний напря́м досліджень, а також він означає угруповання об'єктів дослідження. Саме в останньому сенсі використано термін “напря́м”, яким визначено групу спеціальних видів державних маркетингових комунікацій, розвиток яких у перспективі спрямований до типізації.

Типи і напря́м маркетингових комунікацій включають в себе групи видів, які мають свої характерні риси та істотні ознаки. Особливі маркетингові комунікації мають свою відмінну від інших розбудову, яка характерна для засобів інформаційних воєн сучасності. Із позицій структурного аналізу державні маркетингові комунікації насамперед варто розглянути у таких визначеннях: основні (традиційні, класичні) — ті, що більш-менш описані та досліджені як державні комунікації та спеціальні й специфічні (ті, що мало або зовсім не досліджувались у вітчизняній теорії та практиці державного управління). При цьому останні мають більш значні темпи розвитку, ніж сучасні традиційні маркетингові комунікації.

До основних традиційних маркетингових комунікацій, що використовуються у державному управлінні, відносять: рекламу, піар, імідж-маркетинг країни, територіальний маркетинг країни. Доцільність віднесення територіального маркетингу країни до основного традиційного типу державних маркетингових комунікацій варто довести за принципами порівняльного аналізу їх використання за міжнародною практикою. При цьому слід зазначити, що у світовій теорії та практиці є два погляди на територіальний маркетинг взагалі. Французька школа маркетингістів розглядає маркетинг міста та місцевостей як спеціальний вид маркетингу, а аналогічна американська школа відносить маркетинг територій до основного типу маркетингових комунікацій. На нашу думку, з цього приводу доцільно використовувати такий поділ: територіальні маркетингові комунікації країни як вид належать до основного традиційного типу тому, що є спорідненими з імідж-маркетинговими комунікаціями країни; маркетингові комунікації регіонів, міст і місцевостей (територіальний маркетинг регіонів і міст) як вид належать до спеціального напря́му [30, с. 129].

Деякі фахівці з маркетингової політики комунікацій піар (паблік рилейшнз) навмисно вилучають із об'єднання в будь-які угруповання або комплекси з іншими видами маркетингових комунікацій, вважаючи, що цей фрагмент об'єктивної дійсності є виявом корпоративної стратегії, а не стратегії маркетингу [5, с. 22]. Але з державницьких позицій такий підхід не є раціональним і таким, що відповідає розумінню сутності класичного державного управління. Тому в цьому дослідженні піар розглядається тільки з позицій класичного маркетингу.

Існують також розбіжності щодо об'єднань видів маркетингових комунікацій. Наприклад, Т. Примак вважає, що всі “засоби маркетингових комунікацій варто розділити на основні та синтетичні” [Там само, с. 22, 23]. Це цілком правомірно з економічної теорії маркетингових комунікацій, але з позицій державного управління виникає необхідність більш диференційного підходу для відокремлення особливих і специфічних засобів

та спеціальних напрямів розвитку державних маркетингових комунікацій. Також доцільно розрізняти синтезовані засоби і синтетичні за походженням структури, наприклад підвиди маркетингу. У цьому відношенні класифікація дещо ускладнюється, але принцип її розбудови залишається незмінним.

Деякі фахівці наполягають на тому, що інтегровані маркетингові комунікації мають бути включені до основних тому, що виступають як їх комбінації. Це — правильно тільки частково, але ж інтегровані маркетингові комунікації, у тому числі й державні як синтезована форма, можуть, а на практиці це так і є, включати чималий інструментарій інших видів та підвидів відомих і нових засобів маркетингу [31]. Їх включення до основних чи інших типів або напряму маркетингових комунікацій є умовним і відносним, тобто залежним від конкретного введення в їх структуру домінуючого типу чи виду маркетингових комунікацій.

Виходячи з викладеної позиції, по-перше, більш досліджено тип державних маркетингових комунікацій, до якого входять такі види: реклама, імідж-маркетингові комунікації та піар, розглянутий у цьому дослідженні тільки оглядово і в принципі. При цьому в класифікаційній структурі вказані види посідають відповідні кваліфікаційне та функціональне місця. А по-друге, вага кожного з типів і видів маркетингових комунікацій, що використовуються в органах державної влади, не береться до уваги з огляду на методологію нашої роботи. Головними критеріями щодо опису, аналізу та доказової бази існування й функціонування конкретних видів і типів державних маркетингових комунікацій виступають: рівень їх дослідженості (чи недослідженості); сутність; рівень гостроти наукового дискурсу; нові підходи до визначення інформаційно-дієвої складової конкретного виду маркетингових комунікацій та інноваційний характер їх впровадження.

Видами державних маркетингових комунікацій, що входять до спеціального напряму, виступають: лобізм, брендинг і територіальні маркетингові комунікації регіону та міста. Усі

види спеціальних маркетингових комунікацій можуть також як безпосередньо, так і у складі залучення до об'єднання будь-яких з основних традиційних маркетингових комунікацій складати цілеспрямовані інтегровані маркетингові комунікації держави.

Інтегровані маркетингові комунікації — це не тільки тип маркетингових комунікацій взагалі, а й деяка складна підсистема маркетингу, що динамічно розвивається та постійно набуває нових ознак. Інтегрований маркетинг як внутрішній комплекс може включати кілька видів та додаткових підвидів маркетингових комунікацій. Серед синтетичних та інших додаткових підвидів виокремлюють такі:

- іронічно-рефреймінгові (сміхові, сміхозмистовні) маркетингові комунікації [32];
- продакт-плейсмент (product placement) або символічний маркетинг [33, с. 81];
- івент-маркетингові комунікації;
- виставково-ярмаркові комунікації;
- історико-політичний маркетинг;
- директ-маркетинг (direct-mail marketing) або прямий інтегрований маркетинг (integrated direct marketing) [34, с. 59–60];
- консюмеризм-маркетинг (державно-громадянський маркетинг) [6, с. 672–673; 35]
- ідеологічний маркетинг (маркетинг ідей) [6, с. 650–651] тощо.

Не до всіх визначень згаданих видів і підвидів маркетингових комунікацій існує сталий науковий консенсус у розумінні їх ролі, значення та місця в державному управлінні як відповідного й ефективного інструментарію. Стосовно більшості з них і насамперед нових для вітчизняної практики точиться серйозний науково-політичний дискурс. Нині загострився науковий та суспільний дискурс навколо таких складних, достатньо розвинених за кордоном і дуже динамічних типів маркетингових комунікацій, як сучасні інформаційні війни

та воєнно-політичні маркетингові комунікації [36; 37; 38, с. 160–162; 39]. У цьому сенсі позиції вітчизняних дослідників щодо проблеми інформаційних воєн та воєнно-політичної ситуації сьогодення в умовах жорстких соціально-політичних та воєнних кризових ситуацій у чомусь збігаються, але з багатьох питань є значно розбіжними. Це стосується також підходів до визначень, представлених в іноземних дослідженнях. Такий актуальний, але гостро полемічний стан наукового дискурсу дав змогу віднести всі різновиди інформаційних воєн до особливого типу державних маркетингових комунікацій, а воєнно-політичні маркетингові комунікації віднести поки що до недиференційованого на види специфічного типу.

Загальна класифікаційна структура системи державних маркетингових комунікацій, що подана в цьому дослідженні, відображена на рис. 3.2.

Перспективною тенденцією розвитку некомерційних державних маркетингових комунікацій вважається їх соціально-етичне спрямування, яке змінює форми та морально-нормативне наповнення змісту більшості комунікативних посилів від держави суспільству. Найбільш актуальними в умовах ускладнення та загострення соціально-політичних суперечок та протистоянь доцільно розглядати параметри співвідношень і взаємодії державних маркетингових комунікацій та опонуючих їм комунікацій, у тому числі протестних маркетингових комунікацій, які вносять значний дисонанс у систему зворотних зв'язків органів влади та соціуму.

Усі технологічні процеси інформаційного обміну в системі державних маркетингових комунікацій в умовах формування національного та глобального інформаційних суспільств перебувають під впливом різноманітних ризиків і загроз, що виникають з природи внутрішнього управлінського середовища держави та природи інформації, яка циркулює й трансформується в цих середовищах. Аналіз інформаційних ризиків у системах прийняття та реалізації управлінських рішень, які відбуваються через маркетингові комунікації, завершує опис

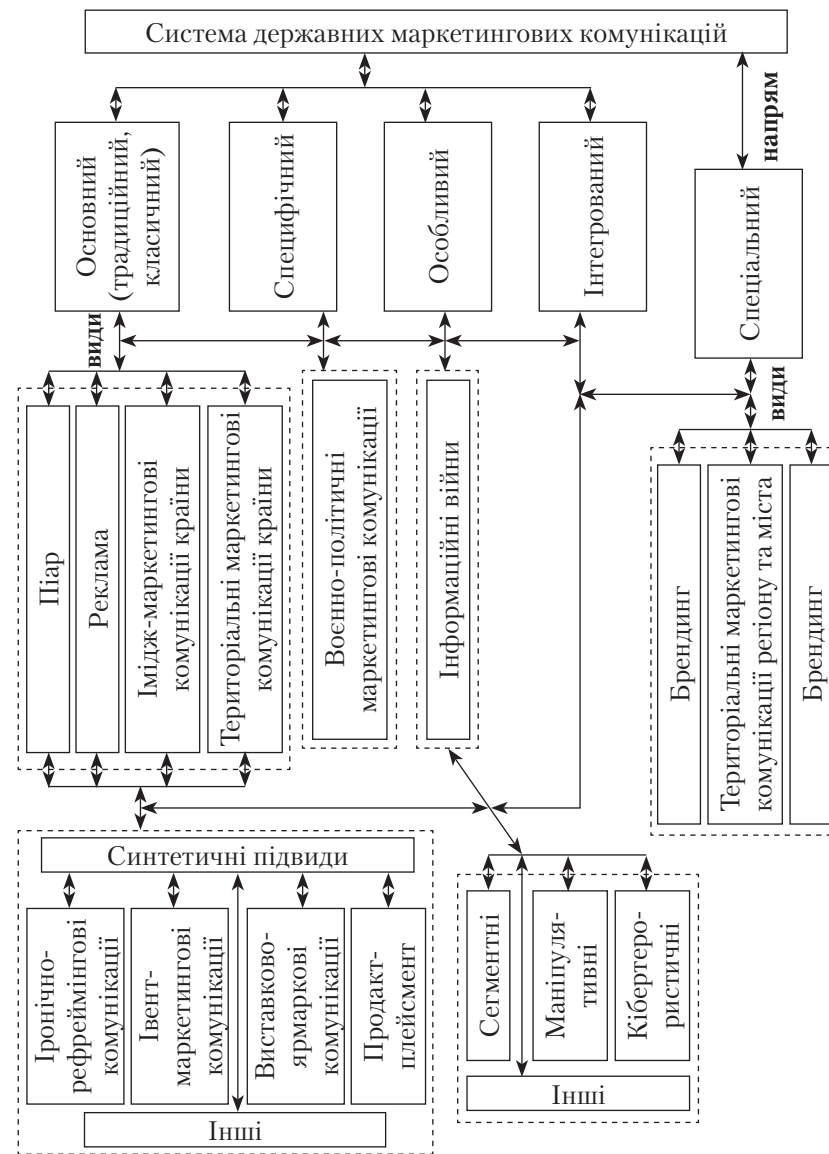


Рис. 3.2. Класифікаційна структура системи державних маркетингових комунікацій



картини дієвості маркетингових комунікацій як засобу державного управління.

Складна типізація, розмаїття форм і засобів, інноваційний характер розвитку системи державних маркетингових комунікацій як складової державного управління повністю підтверджує висновки відносно того, що державний маркетинг у цілому є ефективним інструментом адміністративних та соціально-економічних реформ в українському суспільстві.

Наведена класифікаційна структура системи державних маркетингових комунікацій дає змогу теоретичного розгляду та практичної її реалізації як для центральних органів державної влади, так і окремих її елементів у регіональних та місцевих структурах державного управління. При цьому теоретичний аналіз цієї системи, її окремих підсистем та елементів може одночасно здійснюватись як з позицій теорії державного управління, так і з позицій політичних, психологічних, соціальних та економічних наук, оскільки відповідає реальній природі функціонування маркетингових комунікацій і сучасних владних систем демократичного суспільства в умовах домінанти ринкових відносин.

### **3.4. Основні типи державних маркетингових комунікацій**

Державна реклама є найдавнішим видом маркетингових комунікацій. Історики, які досліджують рекламу, стверджують, що державна реклама значно старіша за класичний маркетинг і, безумовно, за всі державні маркетингові комунікації [40; 41, с. 73; 42]. Незважаючи на відносну давнину реклами, яку використовувала державна влада різних країн і часів в історичному вимірі, відомі сучасні маркетингологи й рекламисти вказують, що рівень наукової розробки існуючої проблематики рекламної діяльності залишається недостатнім і далеким до завершеності [43]. Ця ситуація чітко простежується вже на рівні науково-

го дискурсу навколо поняття “державна реклама”. Навіть на сторінках одного дослідження й досі можна зустріти кілька визначень різного спрямування, але принциповими є підходи до визначення державної реклами, які впливають із синтезу позицій державного управління, маркетингології та соціології. Доцільно враховувати, що сучасна державна реклама виступає і як інститут соціально-культурної динаміки [44].

Державна реклама розглядається Є. Роматом як “елемент взаємозв’язаних систем: системи комунікацій суб’єктів державного управління та системи державного маркетингу” [41, с. 72]. При цьому, з одного боку, система маркетингу органів влади одночасно є підсистемою державного управління взагалі. З другого — державна реклама виступає одним із інструментів системи маркетингових комунікацій [Там само, с. 73]. Державне управління, у свою чергу, вважається однією з основних складових соціального управління [23, с. 28]. Отже, державна реклама є одночасно сталим і давнім, тобто традиційним або класичним видом діяльності, що органічно ввійшла у сучасні системи маркетингових комунікацій органів державної влади. Ці взаємопов’язані моменти уможливають більш детальне формулювання визначення поняття “державна реклама”.

На наш погляд, державна реклама — це один із традиційних видів маркетингових комунікацій органів державної влади країни, що відокремлений від масивів соціальної та політичної реклами і замовляється управлінськими структурами всіх рівнів як рекламний продукт, який відповідає їхнім планам, завданням, національним інтересам і націлений на підтримку й поширення серед населення відповідних перспективних ідей, проектів і напрямів діяльності у сфері розбудови держави та на сприяння її авторитету.

Таким чином, державна реклама відповідає умовам системності й інституціональності тому, що комплексно охоплює державні системи управління та маркетингу [41, с. 72]. Різними аспектами розвитку державної реклами займалися такі дослідники, як: Д. Аакер [45], І. Арженовський, Р. Батра, Д. Беля-

ков, Дж. Бернет [45], О. Волкова [47], Р. Джапарова, А. Другов, С. Жаров [48], Л. Землянова, Ф. Котлер [49], О. Курочкіна, Дж.-Дж. Майєрс, Д. Нежданов, Г. Ніколайшвілі, Д. Огілві, О. Панкрухін [38], Е. Райс, Л. Райс [50], І. Рассказова, Р. Ривз, Є. Ромат [41], А. Сафін, Т. Сачук, Д. Сендеров [41], С. Сендецька, Дж. Траут [51], О. Феофанова, В. Шепель [30, с. 165].

Як відмічає Є. Ромат, значні труднощі в аналізі практичної державної реклами та в розробці теоретичних досліджень з цієї проблематики виникають через складнощі у визначенні й ідентифікації об'єктів держреклами [52; 41, с. 74]. Деякі автори наполягають на невід'ємності понять соціальної та державної реклами [41; 42]. Однак варто зауважити, що державна реклама ніколи не обмежувалася тільки соціальними цілями та інтересами. Завжди у державній рекламі були присутні також економічні, екологічні, політичні, воєнні, міжнародні та інші широкого діапазону інтереси. Соціальні, політичні, воєнні й інші інтереси мають і багато інших суб'єктів рекламної діяльності (політичні сили, партії, бізнес-структури, громадські та міжнародні організації), що замовляють та реалізують у зовнішньому середовищі різну рекламну продукцію. Тому головними критеріями щодо ідентифікації держреклами є державний інтерес і державне замовлення. Вони встановлюються рішеннями внутрішнього управлінського середовища. Виходячи з установлених у вітчизняній теоретичній і практичній маркетингології ознак і критеріїв, до основних напрямів державної реклами доцільно віднести: директивний, інформаційний, популяризаційний, стимулюючий, запроваджуючий, орієнтуючий і безпековий [30, с. 166, 167].

До директивного напрямку державної реклами належить рекламна продукція, що стосується нової законодавчої нормативно-правової діяльності органів влади всіх рівнів: указів Президента країни; законів, прийнятих парламентом країни; постанов уряду, окремих міністерств, відомств, служб і комітетів. Тобто директивний напрям державної реклами, як найдавніший, відображає нормативно-правову діяльність влади.

До інформаційного напрямку державної реклами належать повідомлення, роз'яснення та коментарі до різних важливих аспектів державної діяльності [41, с. 78].

До популяризаційного напрямку державної реклами є більш широке, можливо, художньо-забарвлене або історично зумовлене тлумачення прийнятих нормативно-правових актів, конкретних рішень і заходів органів влади тощо, які потребують пояснень, додаткових аргументів та інших форм емоційного впливу на свідомість громадян, окремих прошарків суспільства та представників різних політичних і громадських організацій. Це стосується і апелювання до почуттів чи настроїв населення (наприклад, патріотичних), до формування єдиних цілеспрямованих відносин стосовно важливих чи принципових подій (наприклад, оборони країни). Державна реклама, що популяризується як засіб маркетингових комунікацій, необхідна також як контрзахід щодо прийняття непопулярних нормативно-правових актів, як правило тих, що належать до податкового законодавства.

До стимулюючого напрямку державної реклами відносять рекламний продукт, що спонукає представників цільових аудиторій або окремих прошарків населення до дій чи форм поведінки, яка відповідає окремим конкретним інтересам держави та її інституцій. Наприклад, перереєстрація або переселення з одних районів країни в інші; добровільний запис до армійських структур, служба за контрактом; залучення до волонтерської діяльності, до участі у виборчих процесах. Також усі види рекрутства можуть бути віднесені до цього напрямку держреклами. Одночасно варто зауважити, що частково цей напрям може співпадати з воєнно-політичним маркетингом [Там само, с. 78, 79]. До цього ж напрямку доцільно віднести різні рекламні заходи екологічного характеру, наприклад, щодо виконання умов Кіотського протоколу та інших міжнародних домовленостей; збереження лісів, чистоти річок, інших водойм тощо.

До запроваджуючого напрямку державної реклами належать здебільшого заходи економічного характеру. Це можуть бути,

наприклад, заклики до залучення в країну інвестицій, пробудження інтересу до активізації інвестиційної та інноваційної діяльності як резидентів, так і нерезидентів; заходи щодо поширення діапазону кредитування банківськими системами різних іноземних структур. У переповненому інформаційному просторі державна реклама — постійний супутник сьогодення, з'єднувальна ланка між виробником і споживачем, необхідна складова конкурентних відносин [53].

До орієнтуючого напрямку державної реклами належить рекламна продукція, що спрямовує поведінку населення країни або деяких груп громадян на її окремих територіях у межах норм, конкретних правил і рекомендацій на послідовність дій, які зумовлені техногенними, природними, стихійними, воєнними та іншими несподіваними обставинами тимчасового характеру в різних сферах життєдіяльності.

До безпекового напрямку державної реклами відносять значну кількість рекламного продукту, спрямованого на забезпечення безпеки життєдіяльності населення у всіх сферах господарства, насамперед безпеки праці, безпеки дорожнього руху, безпеки на транспорті тощо.

За цільовим характером державна реклама за означеними напрямками може мати політичні, економічні або соціальні ознаки. За предметним характером держрекламу можливо поділити на загальну, інституціональну або вузькомісцеву конкретної спрямованості. Відзначимо такі рівні рекламодавчих суб'єктів: загальнодержавний; центральний; регіональний (обласний); місцевий (муніципальний); установчий. Таким чином, розгляд напрямів державної реклами як виду маркетингових комунікацій дає змогу чітко й однозначно встановити її конкретне місце в системі державного маркетингу [54].

Суттєвим критерієм, що впливає на визначення типів і видів державних маркетингових комунікацій, відмінних від реклами, є обсяги продуктів маркетингової діяльності. Тому в цьому дослідженні такі види маркетингових комунікацій, як піар, імідж, територіальний маркетинг країни, у сукупнос-

ті теж розглядаються такими, що належать до традиційного (класичного) типу за критеріями давнини їх використання, обсягів у часі та ступеня теоретичної розробки їх проблематики. Установлена ідентифікація є умовною і найперше відповідає завданням упорядкування всіх системоформуючих об'єктів маркетингових комунікацій, що так чи інакше використовують органи державної влади нашої країни.

Піар є одним із найпоширеніших видів маркетингу взагалі і маркетингових комунікацій органів державної влади зокрема. Розглянемо місце, роль та значення державного піару; наведемо його основні характеристики та відмінні ознаки у разі застосування у відповідній системі державних маркетингових комунікацій. Вперше вираз “паблік рилейшнз” був оприлюднений американським президентом Т. Джефферсоном ще в 1807 р., а як термін був остаточно запропонований теж американцем Д. Ідоном лише в 1882 р. [55, с. 14]. Наприкінці XIX — на початку XX ст. у США паблік рилейшнз вже став одним із видів діяльності, який спочатку був споріднений із рекламою. Це було зумовлено потребами великого бізнесу країни, що опинився перед суттєвим загостренням суспільно-економічних проблем, які потребували термінового розв'язання [56, с. 5]. Серед цих проблем існували й такі, як:

- критика громадськістю великого капіталу;
- необхідність розв'язання численних внутрішніх конфліктів;
- популяризація дій уряду стосовно війни (на початку Першої світової війни);
- необхідність застосування нових прийомів популяризації технічних, соціальних і політичних інновацій [57, с. 119].

Критичні або кризові явища на шляху розвитку суспільства підштовхують до виникнення нових форм професійної діяльності. У процесі подолання кризових явищ, які були викликані Першою світовою війною, піар остаточно відокремився від реклами. В останні три десятиріччя піар набув такої популярності й такого поширення, що в наш час у світовій практиці іс-

нує велика кількість варіантів його формулювань. Після того як поряд з оригіналом почав використовуватися переклад цього поняття як зв'язки з громадськістю, ще більше поширився діапазон його використання у вітчизняному діловому та науковому середовищах.

Із наукових позицій державного управління піар доцільно розглядати як один із видів державних маркетингових комунікацій, що виконує функцію менеджменту в органах влади — цілеспрямовано й осмислено організовує зворотні зв'язки з населенням, установлює такі типи ділового спілкування, які б приносили конкретні позитивні результати в управлінській діяльності. Наукові визначення практичних технологій зв'язків з громадськістю у різних літературних і наукових джерелах отримали різні назви та аббревіатури: піар, паблік рилейшнз, ПР (в українській транскрипції), Public Relations, PR тощо. ПР — це одна з ґрунтовно досліджених галузей як у сфері державного менеджменту, так і в суміжних сферах (політології, соціології, журналістиці), де активно проводилися розробки піар-технологій. Водночас дослідження взаємозв'язків і взаємодії піару з різними новими маркетинговими комунікаціями у діяльності органів державної влади в перспективі мають суттєвий потенціал [58, с. 198]. Основна причина такої ситуації полягає у складності та двоїстості сутності піару як одного з видів маркетингових комунікацій саме у використанні в державному управлінні.

Проблематика піару в іноземних дослідженнях представлена значною кількістю публікацій. Серед зарубіжних дослідників питання піару в контексті політичного маркетингу розглядали такі автори, як: Е. Бернейс, С. Блек, Г. Брум [59], Т. Вотсон, Дж. Груніг, Д. Дозієр, П. Дойль [60], С. Катліп [59], Ф. Котлер, В. Лінденманн, Дж. Макнамара, П. Нобл, А. Сентер [59], П. Сміт [61], Т. Хант, Р. Харлоу, Г. Штромайєр [62] та ін. У вітчизняний науковий обіг поняття піару було введено тільки наприкінці ХХ ст. Проте вітчизняна наукова школа піару за два десятиріччя теж збагатилася цілою плеядою бага-

тьох науковців, насамперед таких, як: Н. Алюшина, Е. Афонін [63], Р. Войтович [64], Н. Грицяк, І. Ібрагімова, І. Колосовська, С. Колосок, В. Королько, Н. Ларіна, М. Логунова [65], В. Моїсєєв [55], Д. Ольшанський [66], Ю. Падафет [67], І. Пантелейчук [68], Г. Почепцов [69], С. Серьогін, І. Слісаренко [56], Т. Федорів [58] та ін. Сучасна наукова картина взаємозв'язків державного піару та інших типів і видів маркетингових комунікацій у державному управлінні почала складатися в останній чверті ХХ ст.

У 1970 р. Ф. Котлер і Н. Лі обґрунтували можливості застосування технологій маркетингових комунікацій для сфер політики, держави і громадських організацій. У перевиданнях їхніх праць висунуті тоді принципи державного маркетингу залишилися незмінними і до нашого часу [64; 70]. Становлення неоліберальної ринкової парадигми як домінуючої в глобальному вимірі внесло нові якості в засоби державного управління, у тому числі у застосування піару як основного інструменту зворотних зв'язків влади з громадськістю [71]. За цей час послідовники Ф. Котлера розглянули різні форми використання державного маркетингу — від органів місцевої влади до монархічних режимів управління країнами. Однак найбільш яскраво основну спрямованість їхніх поглядів на державу з комерційних позицій висловили в 1992 р. Д. Осборн і Г. Геблер у праці “Повторний винахід держави: як дух підприємництва трансформує державний сектор” [72]. Ці погляди можна трактувати як маніфест неоліберальної ідеології щодо сутності державного управління у форматі його повного перетворення на комерційні засади. Проте це вже буде не держава в класичному розумінні, а держава-корпорація або корпоративна держава. І такі тенденції існують та розвиваються в деяких країнах, у тому числі в Україні. Але нами розглядається протилежна тенденція — зростання ваги та значення некомерційних маркетингових комунікацій у системі централізованого державного управління.

Піар, як один з основних видів державних маркетингових комунікацій у системі зворотних зв'язків, повинен відігравати

особливу випереджальну та демпферну роль у ситуаціях виникнення можливих конфліктів і кризових явищ з приводу деяких особливо чутливих для населення законодавчих ініціатив (наприклад, у податковій, демографічній, цінovій, соціальній та інших сферах). Виникнення елементів протиборства й протистояння державних і протестних комунікацій, кризові ситуації та кризові явища в управлінських структурах вимагають активного пошуку нових складних форм і видів піару як деякого соціально-політичного компромісу в умовах невизначеності балансів інтересів різних соціальних, національних, професійних, бізнесових та інших груп населення [57, с. 120].

Аналізуючи світовий досвід упровадження маркетингових комунікацій у сферу державного управління, Т. Федорів, наприклад, стверджує, що зміст державних маркетингових підходів має стосуватись упровадження в життя громадян ідей, цінностей, способів поведінки, які на загал сприймаються як позитивні [58, с. 203]. Тобто, з позицій використання піару як складової репутаційного менеджменту органів державної влади, маркетингові комунікації в системі зворотних зв'язків держави і суспільства мають доносити й втілювати через відповідні канали (телебачення, радіо та інші засоби соціальних комунікацій) позитивні соціально-етичні норми та нормативи свідомої взаємодії населення із владою, інститутами соціуму та між собою.

Еволюційні процеси сучасного соціально-політичного простору все більше залежать від інформаційно-комунікаційних трансформацій як у зовнішньому середовищі соціуму, так і у внутрішньому середовищі управлінських структур, у яких відбувається прийняття рішень. Між процесами прийняття управлінських рішень та процесами їх адаптації, поширення та реалізації в соціально-політичному просторі існують складні й неоднозначні зв'язки, які значною мірою зумовлені прямими та зворотними перетвореннями в комунікаційних каналах інформаційних потоків у нові знання [57, с. 120]. Кожен елемент перетворень або кожна інформаційна трансформація

може розглядатися як технологічна операція в умовах впливу та прояву ризиків різної соціальної, політичної, економічної та психологічної природи. Формування і становлення у країні інформаційного та громадянського суспільства зумовлює появу і вплив все нових і нових джерел таких ризиків. Затримка впровадження механізмів нейтралізації негативних впливів кризових явищ на свідомість мас може призвести навіть до виникнення факторів прояву соціального божевілля окремих верств населення [73]. Отже, піар хоч якоюсь мірою може і повинен намагатися компенсувати ці об'єктивні, але негативні для психологічного стану суспільства, тенденції. Одночасно основні теоретичні підходи, що визначають принципи, структуру, форми та засоби такого типу діяльності, є предметом гострого дискурсу.

Проблемними та дискурсивними на сьогодні є основні правила використання інформації, тобто кардинально змінюються методи і засоби відповідної комунікативної діяльності фахівців, їх цільові та ціннісні орієнтири. Ринкова парадигма сучасності трансформує цивілізаційне призначення комунікаційних систем, у тому числі мас-медіа та маркетингу, що цілком стосується і піар-діяльності органів влади. Нові суттєві можливості інформаційно-комунікаційних систем, що розглядаються нами, вимагають інноваційного переосмислення функцій сучасного державного піару та об'єктивного з'ясування місця, ролі, понятійного апарату, співвідношень та взаємодії у процесі утворення і втілення новітніх форм некомерційних соціальних маркетингових комунікацій у безпосередню практику діяльності всіх державних і недержавних структур.

Інноваційний розвиток піар-технологій безпосередньо залежить від прогресу інформаційно-комунікаційних технологій та від наукових досягнень в осмисленні природи й сутності обігу інформації в електронних мережевих системах. Насамперед це максимально широке впровадження в управлінські системи різних форм електронного урядування, у тому числі електронного маркетингу (е-маркетингу). Потрібно також поряд з ві-



домими застосовувати інші новітні маркетинг-технології. Використання традиційного піару в структурах управління має доповнюватися новими комбінаціями чи використовуватися в інтегрованих маркетингових комунікаціях. Серед варіантів комбінацій останніх перспективними доцільно вважати застосування таких їх видів та підвидів, як: директ-маркетинг, медіа-маркетинг (ЗМІ-маркетинг), воєнно-політичний маркетинг, специфічні форми позиціонування, брендинг. Активний пошук таких новітніх форм маркетингу, що адекватні сучасній дійсності: викликам локальних та інформаційних воєн, кризовим ситуаціям, антитерористичній боротьбі, відбувається в східноєвропейських країнах [74].

Треба також звернути увагу на можливість адаптації не тільки традиційних, а й інших модифікованих регіональних та національних форм і концепцій піару, які успішно використовують, наприклад, в Індії (bandobast), Китаї (guanxhi), Японії та в інших країнах Азії, Африки та Латинської Америки [58, с. 197]. Деякі сучасні ознаки, які аналогічні тим, що були в США в 1900–1914 рр. і стимулювали там піднесення і активність піар-розробок, в умовах існуючої зараз ситуації в Україні акцентують увагу на необхідності пошуку, розробки та впровадження нових форм і методів піар-діяльності як взагалі, так і безпосередньо у системі державних маркетингових комунікацій [57, с. 121].

Погоджуючись із принциповою думкою Є. Ромата про те, що впровадження засад маркетингу в державне управління значно відрізняється від аналогічних процесів у бізнесі, слід відмітити деякі особливості цих розбіжностей. Головна мета бізнесу — тільки прибуток, а головна мета держави — добробут та розвиток. Варто додати, що залежно від конкретної сфери діяльності органів державної влади ця відмінність може втілюватися через застосування різних типів і видів маркетингових комунікацій [26]. Діапазон таких застосувань перебуває в межах від класичної державної реклами до будь-яких сучасних форм інтегрованих маркетингових комунікацій і до таких по-

рівняно новітніх втілень, як воєнно-політичний та історико-політичний маркетинг. Вважаємо також, що не тільки у сфері виконавчої влади, а й у сфері законодавчої влади є достатньо широкі можливості використання деяких типів, напрямів та видів некомерційного маркетингу.

Вважається, що вперше цілісну концепцію територіального маркетингу або маркетингу територій представили в 1993 р. Д. Хайдер, Ф. Котлер і І. Рейн у книзі “Маркетинг територій”, що вийшла в США [75]. Одночасно з’явився і переклад французького видання А. Дайана “Маркетинг міста” [76]. Ці автори й стали засновниками теоретичних розробок із проблем маркетингу територій. У подальшому над проблемами територіальних маркетингових комунікацій та реклами територій працювали такі зарубіжні й вітчизняні автори, як: І. Арже-новський, Д. Візгалов, В. Дубницький, М. Кислюк, О. Лавров, С. Майзенсе, Є. Михайленко, К. Норкін, М. Окландер [77], О. Панкрухін [38], Т. Сачук, В. Сурнін, С. Ятусріпітак та деякі інші фахівці [30, с. 174].

Ф. Котлером було відзначено, що маркетинг територій має здійснюватися органами влади територій (країни, регіону, міста, місцевості), а також населенням і бізнес-співтовариством цих територій [38, с. 16]. Цього автора також слід вважати засновником державного маркетингу територій із позицій ринкових відносин. Згідно з теоретичними положеннями Ф. Котлера та його послідовників території розглядаються як товар, а громадяни, туристи, бізнес-кола та інші — як споживачі [41, с. 87]. Але в науковій літературі з територіального маркетингу існують різні тлумачення цього поняття, і досі не існує однозначно прийнятого визначення. Навіть у більшості праць на цю тему ігнорується однозначне визначення поняття маркетингу територій. Тому надається тільки наше визначення цього поняття в контексті зазначеного дослідження без порівняльного аналізу з іншими існуючими визначеннями.

Державний територіальний маркетинг — це використання маркетингових комунікацій в інтересах країни та її внутріш-

ніх суб'єктів з позицій їх відповідності до специфічних потреб різних цільових груп споживачів інформації щодо держави загалом, усіх рівнів її територіального устрою, конкурентоспроможності та привабливості на всіх світових ринках, у яких зацікавлені органи державного управління та інститути влади.

У зв'язку із запропонованим визначенням можна розглядати два види державних територіальних маркетингових комунікацій:

- територіальні маркетингові комунікації країни (територіальний маркетинг країни) в цілому та її загальної, конституційно-визнаної атрибутики, символіки тощо;
- територіальні маркетингові комунікації регіону, міста та місцевості (маркетинг внутрішніх територій) — адміністративно-територіальних суб'єктів, одиниць та їх регіональної чи місцевої атрибутики, символіки тощо [78, с. 69].

Обидва види територіального маркетингу мають як спільні базові методологічні ознаки, так і суттєві розбіжності щодо значення, ролі та обсягу інформаційної складової цього об'єкта державних маркетингових комунікацій та форми її інтерпретації. З огляду на вказані значні розбіжності територіальні маркетингові комунікації країни як вид належать до основного типу державних маркетингових комунікацій, а територіальні маркетингові комунікації регіону та міста мають органічно входити до спеціального напрямку.

Усі види територіального маркетингу спираються на інструментарій просування, позиціонування та стимулювання. Суб'єктами, що активно здійснюють просування, позиціонування на світових і національних ринках, умовно кажучи продаж територій, виступають органи державної влади та органи управління цими територіями, а також місцеві економічні агентства розвитку, транспортні та туристичні організації, готелі, торговельні мережі, наукові, спортивні та громадські організації, інші структури, що локалізовані на цій конкретній території [79; 38, с. 27]. При цьому їх взаємодія та співробітни-

цтво з органами державної влади мають бути обов'язковим та постійно скоординованим стратегічним напрямом діяльності.

Територіальні маркетингові комунікації країни є цільовою формою актуальної комунікативної діяльності державного управління в умовах розвитку демократичного українського суспільства та у процесі приєднання до Європейської спільноти. Діяльність такого типу повинна здійснювати “формуючий вплив на процеси суспільного розвитку для регулювання суспільних відносин, а також взаємовідносин держави та суспільства” [80, с. 1]. Цілеспрямованість державних територіальних маркетингових комунікацій визначає головні завдання відповідної комунікативної діяльності, зокрема:

- забезпечувати престиж та привабливість територій взагалі;
- сприяти привабливості існуючих на території природних, матеріально-технічних, матеріально-культурних, людських, наукових, фінансових, виробничих та інших ресурсів; сприяти можливості їх реалізації та відродженню.

Для виконання цих головних завдань розробляється низка основних заходів, зокрема [78, с. 70]:

- покращення соціально-економічної конкурентоспроможності територій;
- розширення участі територій та їх організаційних партнерів у реалізації міжнародних, національних, регіональних програм і підтримка активної діяльності за межами своїх територій;
- залучення до територій замовлень та інвестицій державних та інших зовнішніх по відношенню до цих територій суб'єктів;
- реалізація на території зовнішніх для неї ресурсів (імпорт ресурсів);
- експорт ресурсів в інтересах території.

Інструментарієм вирішення вказаних завдань державного територіального маркетингу вважають будь-який фактор

діяльності органів влади, який “знаходить відображення у зовнішньому середовищі за умови, що цей фактор можливо цілеспрямовано змінювати задля впливу на навколишнє середовище” [38, с. 27, 28].

Значну роль у підтримці статусу держави та загального позитивного соціально-психологічного клімату відіграють державні імідж-маркетингові комунікації. Імідж — це цілісний образ даного конкретного об’єкта, що має якісну визначеність, сталу живучість і можливість відтворення у масовій, а також індивідуальній свідомості. Засобом набуття іміджу може виступати будь-який об’єкт навколишньої дійсності. Імідж існує не сам по собі, а тільки разом з таким об’єктом, наприклад: імідж нації та країни, імідж держави, імідж території, імідж регіону, імідж органів влади всіх рівнів, імідж лідерів, перших осіб держави тощо. Такий імідж виникає і корегується в результаті сприйняття та завдяки відповідному фільтруванню інформації про конкретний об’єкт — країну (регіон, територію, населений пункт) через мережі діючих стереотипів.

Із позицій типології державних маркетингових комунікацій як вид, що входить до традиційного основного типу, доцільно розглянути саме імідж-маркетингові комунікації країни, формування яких має свої специфічні стратегії, психотехнологічні та психотехнічні методології [81]. Імідж країни формально визначено Всесвітньою організацією з туризму як сукупність емоційних і раціональних уявлень, що випливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та пліток, які впливають на розбудову визначеного образу. Як і всі визначення, наведене є достатньо обмеженим для його універсального використання, оскільки імідж країни існує одночасно на кількох рівнях — побутовому, соціальному, економічному, фінансовому, культурному, силовому. Цей імідж постійно відчуває вплив або навіть тиск, насамперед психологічних, політичних та економічних факторів. Імідж країни є складним результатом взаємодії вказаних і багатьох інших різних за значенням факторів [82]. Крім того, імідж країни включає ще й результативність

впливів на нього іміджу національних компаній, провідних галузей господарств та торгових марок країни. Наприклад, у торговельних війнах із політичним акцентом завжди здійснюються атаки на провідні торгові марки, загальновідомі не тільки в певній країні, а й далеко за її межами. Історично така взаємозалежність була теоретично встановлена Г. Даулінгом і розгорнута у працях Е. Галумова і Т. Гранкіної [83; 84, с. 238].

Імідж-маркетингові комунікації країни реалізуються в її соціокультурному просторі, стан якого залежить від історико-політичних та соціально-економічних параметрів. Соціокультурний простір, на нашу думку, доцільно визначити, як:

- ареал, на який поширюється вплив держави і результати взаємодії між акторами соціокультурної діяльності, які спрямовані на створення, обмін і поширення різних культурних програм;
- соціальне середовище, у якому поширюються, споживаються та обертаються різні культурні програми, фактори, події;
- сукупність систем, інститутів, інфраструктур та засобів виходу у світовий простір національного культурного продукту в межах юрисдикції своєї країни.

Соціокультурний простір може бути місцевого, регіонального, національного, міжнародного та світового масштабів. Оскільки імідж країни має як зовнішнє, так і внутрішнє спрямування, то він охоплює всі ареали від місцевого до світового рівнів. Проте національний соціокультурний простір має своє конкретне визначення, це — середовище в межах національної юрисдикції, у якому зосереджені системи, засоби та інститути зі створення, переробки, обміну та поширення культурних програм і продуктів. Імідж країни історично створюється спонтанно, але формується і штучно, у тому числі цілеспрямованими зусиллями акторів соціокультурної сфери. І це можуть бути як позитивні, так і негативні дії щодо встановлення загального іміджу своєї країни, що сприймається більшістю її населення. Тому повинна існувати ефективна державна про-

грама розвитку і формування позитивного іміджу країни через вироблення відповідного соціально значущого культурного продукту (соціокультурної продукції) та методів нагляду і контролю за її виконанням [85, с. 17; 556].

Соціокультурний продукт (соціокультурна продукція) іміджеформуючого характеру — це:

- послуга, яка призначена для задоволення потреб соціальних користувачів, громадян, державних органів, національних підприємств, установ та організацій у загальноновизнаному позитивному образі своєї держави;
- іміджестворювальна інформація, що підготовлена і призначена для впровадження у зовнішній соціокультурний простір міжнародного або світового виміру;
- результат зовнішнього синтетичного уявлення про загальний імідж країни, що сформувався в соціокультурному просторі інших держав або у світовому соціумі.

Імідж країни є соціально, культурологічно й політично зумовленим і виконує низку невід’ємних функцій, серед яких присутні такі [68, с. 98]:

- підвищення авторитету влади серед населення країни та в міжнародній спільноті;
- підтримання заходів реалізації управлінських рішень органів державної влади;
- зниження можливих протестних настроїв;
- створення умов для ефективного виконання державою своїх функціональних зобов’язань.

Умовами функціонування імідж-маркетингу виступають різноманітні фактори, що реалізуються за умов, коли:

- суб’єктом іміджу виступає країна як історичний, суспільний, географічний, геостратегічний та етнополітичний продукт;
- імідж країни можливий тільки в умовах існування міжнародної системи та суспільних міжнародних відносин;
- загальні характеристики іміджу країни (валентність, потужність, сила, визначеність) залежать не тільки від

самої країни, а й від особливостей її оточення (сусідніх країн, цивілізаційного спрямування, загальносвітових або континентальних пануючих цінностей, традицій, уявлень); співвідношення між іміджем, що вже склався, і тим, що формується за нових умов або штучних відтворень, піару.

Основні характеристики іміджу країни закріплюються у масовій свідомості як громадян країни, так і міжнародної та світової спільноти завдяки реалізації їх у фізичному реальному та в інформаційному віртуальному просторі. Однак масова свідомість може оперувати лише обмеженою кількістю характеристик, особливо віртуальних. Як правило, їх набір є достатньо усередненим через вплив сталих стереотипів далеко не завжди об’єктивного виміру. Імідж країни поступово стає сталим синтетичним образом, який дає певне уявлення про неї як про цілісний об’єкт та стимулює у індивідів (туристів, політологів, бізнесменів та інших резидентів і нерезидентів) відповідну соціальну поведінку [85, с. 18]. Крім того, в наш час існує деяка система імідж-патернів, що ґрунтується на показниках, індексах, рейтингах і класифікаціях окремих складових (економічних, воєнно-політичних, геополітичних, природничих тощо), які прямо впливають на політекономічну та силову поведінку основних акторів на світовій арені [86]. Через мультиплікаційне тиражування ментально-міфічних образів країни глобальними мас-медіа її імідж стає ключовим і визначальним орієнтиром для її ідентифікації або типізації (віднесення до так званих типів держав: розвинених, перехідних, тих, що розвиваються, тощо).

Оскільки на відміну від конкретного образу імідж є конструктивним інструментарієм синтезованої гри акторів із різними, а іноді й протилежними інтересами, то він стає вагомим елементом конкурентної боротьби на ринках країни різного спрямування [87]. Імідж країни, як й імідж держави, виступає прямим, а також прихованим компонентом політичної, економічної та геостратегічної конкуренції зі змінними векторами

цілеспрямованих проіміджевих або контріміджевих дій. У такій конкурентній боротьбі, що реалізується через інформаційні війни, іміджі країн і держав не тільки можуть відігравати окремі ролі, але й бути використані для їх протиставлення в маніпуляційних заходах окремих виробників і виконавців інформаційної зброї.

Конструктивними об'єктами державних іміджевих маркетингових комунікацій у психологічному сприйнятті та вимірі, насамперед, виступають символи країни: прапор, гімн, конституція, герб та інша пов'язана з нею символіка. У внутрішніх і зовнішніх відношеннях основну роль для імідж-символів відіграють виразність, оригінальність та асоціативне й емоційне їх навантаження. Саме з цих складових елементів іміджу починається загальний імідж країни. Якщо існують суперечки в суспільстві серед населення країни, окремих прошарків, верств або груп населення відносно кольорів національного прапора, тексту гімну тощо, то це неодмінно відбивається на повазі до цих символів і на міжнародній арені. Тоді можуть виникати різні асоціативні суперечки навколо питань бажаного іміджу держави та реалій сучасної країни. Принципи та вимоги щодо символів держави й країни мають бути виконані у разі їх остаточного конституційного затвердження повною мірою, без виключень та не мати як внутрішніх, так і зовнішніх суперечностей. Тільки тоді вони будуть сталими і неперевершеними брендами країни, як, наприклад, англійський, американський, японський та деякі інші національні прапори [85, с. 18].

Військова та воєнно-політична гра в арсеналі держав завжди була ефективним інструментарієм політичного маркетингу в сучасному розумінні цього терміна. При цьому не мало і не має значення в яких формаціях знаходилися ці країни, який політичний лад у них існував. Наявність військової сили, її стан, могутність, організованість, мобільність і оснащення були та залишаються значною складовою державного управління у внутрішньому та зовнішньому вимірі. Те, що раніше прямо називали демонстрацією сили, зараз в умовах глобалі-

зації та домінування у світі ринкової парадигми в багатьох випадках доцільно вважати використанням воєнно-політичних маркетингових комунікацій, тобто специфічних засобів маркетингового впливу на свідомість населення своєї країни та керівництва інших держав у стратегічних цілях задля міжнародного визнання та для подолання внутрішніх суперечок розвитку. Однак могутній розвиток військової техніки, наявність засобів масового ураження в країнах, що не контролюються, формують нові виклики щодо безпеки та стабільності всієї світової спільноти. Прояви нових форм застосування воєнно-політичних засобів, як інструменту маркетингових комунікацій світового рівня, потребують наукового осмислення й відповідних досліджень.

Військові ігри, навчання, випробування із позицій воєнно-політичного маркетингу досі не були достатньою мірою проаналізовані у вітчизняній науці. Зарубіжні дослідження теж характеризуються незначною кількістю праць з цієї проблематики. Серед них варто виділити праці Є. Барнова, Л. Богарта, Ф. Шмітера, які ще з середини 90-х рр. XX ст. зверталися до проблем військової реклами та пропаганди якостей і можливостей збройних сил країни. Як правило, фахівці розглядають ці проблеми в межах військової економіки або історії [30, с. 190; 343].

У чомусь державні історико-політичний та воєнно-політичний маркетинги мають споріднені відмінності тому, що у більшості історичних фактів для аналогій були обрані найбільш яскраві переможні воєнні події. Під історико-політичним маркетингом варто розуміти засіб використання спеціального інформаційного продукту в політичній пропаганді, рекламі та в інших формах маркетингових комунікацій історичних фактів і міфів, реальних подій та аналогій з метою досягнення конкретної політичної користі та посилення емоційного впливу на свідомість мас. Надалі розглядаються приклади використання тільки воєнно-політичного маркетингу, але в контексті і на прикладах конкретних міжнародних історичних подій.



У 20–30-ті рр. XX ст. деякі питання військового маркетингу (у сучасному розумінні цього терміна) були представлені в роботах з економіки війни К. Каратигінім, М. Савицьким, Є. Святославським, але в подальшому ці дослідження свого розвитку не отримали [30, с. 190; 422; 424]. Найбільш досконалим дослідженням останнього часу є праця Ц. Редзіка “Військовий маркетинг”. Теоретичною базою цієї праці є реальна практика так званої війни зі світовим тероризмом, що вели США у 2001–2009 рр., зокрема у Центральній Азії, в Афганістані тощо [74]. Ці події автор розглядає як “воєнноморфози”, в яких застосовані всі типові засоби медійно-маркетингового продукту, що описані в працях Ф. Котлера, Л. Клейна і в теорії масових комунікацій Д. Маккуейла [30, с. 191].

Останні події на світовій арені демонструють застосування ще більш ризикованих військових заходів, які можуть трактуватись як воєнно-політичний маркетинг. Саме події останнього п'ятиріччя та форми їхнього розвитку вимагають додаткових наукових досліджень і порівняльного історичного аналізу. Нові реалії передсистемної світової кризи ХХІ ст. вказують на формування нового типу медійно-маркетингового продукту у сфері воєнно-політичних міжнародних відносин, а також у методах державного управління внутрішніми процесами. Реклама деяких зразків військової техніки здійснювалась у пресі ще до Першої світової війни (кулемети, перші зразки танків, що з'явилися після англо-бурської війни тощо). Рекламна демонстрація військової могутності виникла у документальному і художньому кінемистстві із середини 30-х рр. XX ст. (СРСР, фашистська Німеччина). Це була демонстрація кількості нової на той час військової техніки, переважно літаків і танків, що за допомогою кінотрюків заповнювали всю площину екранів, або вражаючі натовп марші незламних фланг солдатів чи бойовиків, як пропаганда їх нестримності. В історичному і семантичному плані поняття воєнного маркетингу трансформувалося за останні майже сто років у воєнно-політичні маркетингові комунікації. Не беручи до уваги періоди світових воєн, коли

об'єктивно демонстрації військових дій не сходили з екранів кінотеатрів і зі сторінок преси більшості країн світу, спинимося на фактах використання воєнно-політичних маркетингових комунікацій після епохи холодної війни.

Останні 26 років умовно можна поділити на три етапи розвитку воєнно-політичних маркетингових комунікацій. Перший етап — до вересня 2001 р., до терористичної атаки на США; другий етап — до серпня 2008 р., до російсько-грузинської війни; третій етап — до 2012 р., до встановлення паритетів США — Китай щодо Південно-Східної Азії на саміті з безпеки в Сингапурі та початку так званої арабської весни. Починаючи з 2014 р. можливо говорити про початок четвертого етапу, який можна визначити, як етап широкого вжитку воєнно-політичних маркетингових комунікацій світового або субконтинентального значення в умовах, коли розпочалися гібридні війни. Вказаний поділ на етапи є не тільки умовним, але й далеко не остаточним. Тобто це спроба авторської періодизації у межах цього дослідження. Кожен із вказаних етапів відрізняється не тільки методами демонстрації військової могутності й технічним рівнем озброєнь на спеціальних виставках техніки воєнного та подвійного призначення, що були розраховані лише на професіоналів та відповідних споживачів цієї продукції, а й медіапропагандою для широкого міжнародного загалу [90].

Розглянемо такі приклади воєнно-політичного маркетингу, які націлені на широке масове сприйняття його світовими аудиторіями через значні організаційні та техніко-технологічні зусилля і символічний сенс, що мають довгостроковий ефект. До них можна віднести: парад 6 листопада 1941 р. та парад Перемоги 24 червня 1945 р. в Москві, атомне бомбардування Хіросіми і Нагасакі, збиття новою (на той час) системою ППО СРСР розвідувального літака та вказані вище етапні події, що демонстрували або характеризували перехід воєнно-технологічного рівня протистояння і конкуренції на новий якісний рівень, який почав відігравати принципову роль у

воєнно-політичних стратегічних розрахунках і оцінках управлінських еліт провідних країн світу. Такі історичні події всесвітнього значення можна розглядати як державний воєнно-політичний маркетинг першого рівня. Воєнно-політичний державний маркетинг другого рівня завжди присутній у звичайних військових парадах; широкомасштабних військових навчаннях; демонстраційних походах кораблів ВМФ чи патрульних польотах стратегічних бомбардувальників дальньої авіації ВПС тих країн, які мають їх на озброєнні; ракетно-ядерних випробуваннях, що можуть демонструвати країни, які здатні використовувати силу задля захисту своїх стратегічних інтересів, або, навпаки, показувати можливості, далекоюсяжні наміри, висувати свої претензії.

Такі воєнно-маркетингові прийоми, як “демонстрація прапора” і “демонстрація сили” завжди були невід’ємними засобами воєнно-політичного маркетингу. Як правило, ними користувалися найбільш розвинені у військовому відношенні країни, що мали значний відрив свого воєнно-економічного потенціалу від інших країн світу або від сусідніх країн. У наш час демонстрація прапора продовжує так само застосовуватися, наприклад, щодо територіально-ресурсних конкурентних зазіхань у зонах Арктики, Південно-Східної Азії та деяких інших місцевостей, навколо яких досі точаться міждержавні суперечки (Гібралтар, Західна Сахара тощо). Періодично мають місце приклади воєнно-політичного маркетингу за допомогою провокаційно-пропагандистських військових маневрів. Північна Корея (КНДР) час від часу показує приклади “демонстрації достатньої сили”, як елемента воєнно-політичного маркетингу з прямою вказівкою на головних адресатів цієї акції. Ними, насамперед, є Японія, потім Китай, Південна Корея, США, інші країни регіону, Росія. Хоча декларативно демарш 2013 р. виглядав у ЗМІ КНДР в іншій цільовій послідовності. І в цьому подвійна сутність воєнно-політичної гри спеціальних маркетингово-комунікаційних засобів таких країн, як КНДР, Іран, Ізраїль, ПАР.

Значна відмінність північнокорейської воєнно-політичної акції полягає в тому, що вона поєднує безкомпромісні прямі методи пропаганди та агітації на внутрішньому та регіональному напрямках, вибіркові форми маркетингових комунікацій на зовнішніх напрямках й організаційно-технологічні заходи суто військового, політичного та психологічного спрямування безпосередньо на внутрішній території країни. До цього додалися масовані інформаційно-дезінформаційні медійні заходи як загального, так і цільового аудиторного спрямування. Доцільно казати про комплексний цілеспрямований синтезований спосіб нового рівня самоствердження країни в умовах невизначеності намірів та завуальованості воєнно-політичних зусиль багатьох провідних державних гравців планети. Кореспондент ІТАР-ТАСС у Сеулі В. Кутахов назвав цей демонстраційно-показовий конфлікт на півострові “неможливою можливістю” [91]. Він стверджував, що коли Пхеньян заявив про “стан війни” із Сеулом, в обох корейських державах ніхто не злякався. Проте реакція всіх зацікавлених країн була не з приводу локального конфлікту двох країн одного народу, а з приводу зміни парадигми військово-політичного балансу в Південно-Азійському регіоні й на Далекому Сході взагалі, де безпосередньо сходяться кордони Росії та Китаю, Росії та США, Росії та Японії.

Головним наслідком воєнно-політичного пропагандистсько-маркетингового медіа-комунікативного заходу однієї країни є перегляд силових стратегічних планів інших впливовіших країн-лідерів не тільки в Азійсько-Тихоокеанському просторі, а й на Близькому Сході, можливо, і в інших місцях планети. У Пхеньяні 31 березня 2013 р. пройшов пленум ЦК ТПК (Центрального Комітету Трудової партії Кореї), на якому була продемонстрована рішучість влади відстоювати вірність визначеному шляху на основі виконання економічних планів розвитку країни та нарощування ядерного потенціалу в цілях самооборони. Усі наступні події в КНДР були демонстрацією цієї незламної рішучості. Спираючись на потенціал

більше ніж мільйонної армії, яка майже 70 % свого складу в стані військового табору розташувала вздовж так званої демілітаризованої зони, що поділяє Корейський півострів на Південь і Північ, та завдяки амбіціям військової еліти її теперішній головнокомандувач Кім Чен Ин почав видавати укази та робити заяви, кожна наступна з яких була жорсткіша за попередню. Це супроводжувалося майже щоденними інспекціями збройних сил країни. Наприклад, ще 30 березня було заявлено, що КНДР вступила у стан війни з РК (Республікою Корея). Ця заява була поширена в усіх державних органах і структурах країни. У такій атмосфері наступного дня й розпочався черговий пленум ЦК ТПК. Згідно з наступними повідомленнями північнокорейського агентства ЦТАК усі питання між двома корейськими державами повинні вирішуватися відповідно до вимог воєнного часу. Далі Кім Чен Ин провів екстрену оперативну раду військового командування країни, на якій затвердив план бойових дій стратегічних ракетних сил. Із цього розпочалася повномасштабна воєнно-політична акція державного управління КНДР, яка продовжується й досі, з використанням публічних заяв, загроз, попереджень на адресу США, РК, Японії тощо з декларованою підготовкою до чергових ядерних іспитів; з передислокацією ракетних систем; підготовкою до пусків балістичних ракет; підтримкою таких заходів відповідними медійними кампаніями ЗМІ. Міжнародні ЗМІ теж уключились у цю гру задля нових сенсаційних повідомлень із Пхеньяна. Тобто були використані всі можливості маркетингових і немаркетингових комунікацій у своїх сферах і діапазонах впливу [90].

При цьому в обох корейських державах внутрішньо все було спокійно. Населення працювало і відпочивало у звичайному режимі, ігноруючи демонстративні факти маскування від нальотів авіації й безперервного пересування вулицями Пхеньяна та деяких інших міст автобусів і вантажівок, що були ззовні вкриті маскувальними засобами, але порожніми всередині. Для мешканців — це звичайна театральна бутафорія, а

для ЗМІ — черговий військово-психологічний піар, за яким стоять лобістські плани та надії військових еліт як Пхеньяна, так і інших гравців цього напівбутафорського спектаклю. Проте одночасне використання бутафорських і реальних бойових елементів військових ігор, що відбуваються під супроводом гучних політичних заяв лідерів або керівних органів державних структур, є безпосередніми воєнно-політичними маркетинговими комунікаціями цільового призначення.

В історичному вимірі відомі приклади протилежного організаційно-виконавчого спрямування, які проводилися в умовах жорстокої таємниці з усіма заходами маскування та дезінформації, але мали маркетинговий ефект далекосяжного воєнно-політичного, економічного й історичного значення. Класичний приклад — це операція “Анадир” і наслідки Карибської кризи в 1962 р., які у свій час реально поставили світ на грань ядерної війни. Якщо основна частина унікальної військової операції “Анадир” проходила в умовах дуже сурової таємності та додаткових заходів її прикриття, то ядерне ударне стратегічне ракетне угруповання радянських військ на Кубі в ході цієї операції стало відігравати воєнно-політичну маркетингову роль тільки після його виявлення розвідзасобами США, зверненням до народу президента США Дж. Кеннеді 22 жовтня 1962 р. та шокowymi інформаційними повідомленнями в світових засобах масової інформації. Передислокація частин 51-ї ракетної дивізії на Кубу влітку 1962 р. відбувалася під прикриттям легенди про навчання в Сибіру, у що вірили всі її учасники, навіть тоді, коли перебували у портах відправки [92, с. 243, 244]. У принципі з боку формальної влади СРСР не передбачалося і в подальшому розголошення цілей і завдань цієї операції до встановлення на території Куби 60 стартів ракетних комплексів Р-12, Р-14 із сумарним тротиловим еквівалентом — 60 МТ [Там само, с. 242].

Після Другої світової війни світ не переживав більшого потрясіння, ніж у період Карибської кризи, хоча все закінчилося мирно на основі встановлення нового ракетно-ядерного па-

ритету між США та СРСР. Однак тоді була можлива і зовсім інша катастрофічна альтернатива — повного знищення сотень мільйонів людей через обмін ракетно-ядерними ударами. Така була ціна шокового ракетно-ядерного воєнно-політичного маркетингу того часу. День 27 жовтня 1962 р. став кульмінаційним в ядерному протиборстві: з політичної ініціативи виступили США, а СРСР мав у повній бойовій готовності ракетно-ядерні сили біля берегів США.

В умовах реальної можливості отримання катастрофічного ракетно-ядерного удару США були вимушені відмовитися від варіанта силового рішення проблеми цього протиборства. Таким чином визначився шлях для розв'язання цієї проблеми через виконання взаємних поступок і компромісів. Подалі були демонтовані всі радянські старти на Кубі та 105 ракетних стартів у Туреччині, Італії та ФРН, що були націлені на СРСР. В усіх зацікавлених країнах зітхнули з полегшенням, а СРСР через 10 років спокійно зміг досягти кількісного паритету із США в частині ракетно-ядерних озброєнь. Блокада Куби з жовтня 1962 р. залишалася до початку 2015 р. Висновки і наслідки Карибської кризи як воєнно-політичного маркетингу історично не осмислені до кінця і дотепер [90].

У військово-маркетингових маневрах Північної Кореї все було не тільки навпаки щодо таємності та рекламності, але й незрівнянно у масштабних вимірах. На Кубі було розгорнуто і підготовлено до бойових дій 24 старти і 36 бойових ракет з ядерними головками безпосередньо у кордонів США із зоною можливої повної поразки 80 млн людей [92, с. 241]. У таємних військових планах керівництва СРСР було збільшення цих показників ще у 2,5 рази. На території Північної Кореї на обмеженій її частині (до східного узбережжя) брало участь у маневрах квітня–травня 2013 р. на порядок менше стратегічних ракетних комплексів (мінімум 2 або максимум 4). Єдиною спільною ознакою була лише дальність дій ракет.

Головною ознакою подій березня–травня 2013 р. навколо корейського конфлікту було те, що і США, і Росія були не в

конфронтації, а в ситуації, коли кожна з цих країн отримала свій зиск із авантюри іншої країни. Крім того, обидві країни навіть отримали шанс покращити свої воєнно-політичні відносини. А в КНДР залишилася можливість аналогічних авантюрних дій завдяки своєму географічному фактору, тому що локальний вибіркоковий ядерний удар у відповідь по її території вкрай ризикований, оскільки при цьому неодмінно автоматично зазнають ураження території Росії та Китаю. Будь-який старт балістичних ракет у напрямі КНДР автоматично викличе бойові пуски російських та китайських ракет, тобто — початок повномасштабної ядерної війни. А це в сучасних умовах неможливо.

Розглянемо наслідки цього воєнно-політичного маркетингу. Для США в тактичному плані це була можливість додаткового розгортання протиракет “Петріот” на територіях Японії та Південної Кореї, отримання нових замовлень на ці та інші комплекси ПРО. Це був також вдалий маркетинговий хід для виробництва та продажу деяких видів озброєнь, але стратегічні зиски були ще важливіші. Це можливість політичного виходу США з участі в Сирійському протиборстві й у спробі переорієнтації головних військово-політичних напрямків на Азійсько-Тихоокеанський регіон, де є невідкладна потреба протистояти швидкозростаючій воєнній могутності Китаю. Проте нещодавній вихід США із Транстихоокеанського партнерства свідчить про дещо інші, поки що завуальовані наміри цієї держави.

Для Росії означені тоді переорієнтації США теж мали свої позитивні військово-політичні зиски. Один з них — це можливість спокійно провести великомасштабну нагальну перевірку готовності своїх збройних сил на території іншої держави. На відміну від перших внутрішніх заходів такого типу та масштабу, які були проведені на Уралі (лютий 2013 р.), другі такі маневри пройшли в Криму на території України (квітень 2013 р.). При цьому не сталося будь-якого політичного розголосу. Тільки в результаті такої перевірки воєнно-політичне

керівництво Росії змогло визначити наскільки її війська готові до будь-яких дій [90]. Такі дії сталися у лютому–березні 2014 р. Наслідки цих подій впливають на воєнно-політичну ситуацію і дотепер.

Прикладами позитивного воєнно-політичного маркетингу і воєнного антимаркетингу варто вважати демонстративні паради. Маркетингом є участь у параді Перемоги-68 у Владивостоці представників ВМФ США, Великобританії та Франції як колишніх країн-союзників у Другій світовій війні. Це був символічний прояв деяких нових тенденцій воєнно-політичних стратегій на Далекому Сході. Але зміна політичної кон'юнктури звела цю тенденцію нанівець. На зміну їй прийшов символічний воєнно-політичний антимаркетинг — це відмова західних лідерів від участі у Параді-70 у Москві 9 травня 2015 р. Антимаркетинг у вигляді акцій подібного типу продемонстрували США через скандальний фільм-припущення про замовне вбивство лідера КНДР. Виник прецедент несиметричного воєнно-політичного маркетингового протиборства різними військовими, символічними, дипломатичними, публіцистичними, художніми засобами впливу на глобалізовані маси глядачів. Це є виявом конкретної участі маркетингових комунікацій у новому типі війни. Безперервні останнім часом демонстративні військові навчання НАТО і Росії на територіях континентальної Європи є одночасним проявом як маркетингових, так і антимаркетингових воєнно-політичних заходів значної кількості держав. Ці показові демонстрації сили всупереч логіці сталого світового розвитку ведуть не тільки до зростання міжнародної напруженості, але й руйнують минулі напрацювання у сфері воєнно-політичного маркетингу взагалі.

Таким чином, державний воєнно-політичний маркетинг — це реалізація інформаційного продукту спеціального призначення, у якому відображаються заходи щодо демонстрації воєнної сили та її можливостей, військової могутності чи присутності з метою досягнення конкретної політичної користі або конкурентної переваги. Воєнно-політичний маркетинг

у цілому спрямований на зовнішнє міжнародне середовище, конкретні провідні держави світу.

Однак використання засобів тільки основного і специфічного типів маркетингових комунікацій не може дати достатнього та довгострокового ефекту, якщо не застосовувати синтезовані, об'єднувальні та комбіновані форми маркетингу, які реалізуються в інтегрованих маркетингових комунікаціях. Саме інтегровані державні маркетингові комунікації, що активно залучають окремий вид або групу видів і підвидів маркетингу, можуть надати більш впливових якостей державному управлінню взагалі.

Вважається, що концепція інтегрованих маркетингових комунікацій була запропонована в 1993 р. американськими маркетингологами Д. Шульцем, С. Танненбаумом та Р. Лаутерборном у праці “Інтегровані маркетингові комунікації” [5, с. 128; 93]. Ці автори вбачали сутність своєї пропозиції у баченні цілого через окремі його частини, які немовби відбивають для споживачів якусь основну, найбільш яскраву чи значущу рису цього цілого. Ця концепція втілювалась у комплексному застосуванні різних типів, видів та підвидів маркетингових комунікацій для рішення одного цільового завдання. Пізніше додалися засоби посилення ефекту від впливу основного типу маркетингових комунікацій додатковими заходами підсилюючої дії інших вузькоспеціальних інструментів маркетингу, що застосовують художні та психологічні прийоми впливу на емоційний стан споживача (гумор, сміх, сарказм, іронія, асоціації, символи) [94].

Європейські наукові школи з маркетингології розглядають кілька підходів до формування сучасного інтегрованого маркетингу. Але всі підходи ґрунтуються на концепції інтегрованих комунікацій (integrated communications concept) та понятті “інтегрований маркетинг” (integrated marketing) [95, с. 113; 96, с. 138–139]. У вітчизняних теоретичних і практичних розробках розглянуті лише деякі окремі види комерційного маркетингу, які можливо віднести до типу інтегрованих мар-



кетингових комунікацій. Активне застосування нових форм інтегрованого маркетингу у світовій практиці потребує визначення їх ролі, місця та значення як некомерційного маркетингового інструментарію у структурах державного управління. Інтегровані маркетингові комунікації є окремими частинами як загальної комунікології, так і маркетингології [97]. Тому джерельною базою дослідження виступають публікації за проблематикою інформаційно-комунікаційного, медійного, управлінського та теоретичного маркетингу.

Проблеми комунікативних трансформацій в умовах політичних змін і модернізацій у їх сучасному розумінні розглядалися вітчизняними дослідниками з позицій різних теоретичних концепцій. Серед багатьох авторів, що займалися проблемами історії, теорії, понятійно-категоріального апарату та розвитком систем політичної влади, політичних та геополітичних відносин, варто відзначити: О. Бабкіну [98], В. Бебика [99], В. Горбатенка [98], Ф. Кирилюка, М. Михальченка [100], М. Розумного [101], Є. Суліму [102; 103], О. Токовенко, Ю. Шайгородського [104] та інших учених. Філософські та соціальні проблеми управління, у тому числі з позицій комунікативістики, розглянуті в працях В. Бакуменка [105], Ю. Бех [106], М. Білинської [9], Н. Дніпренко [107], А. Єрмоленка [108], Л. Климанської [109], В. Князева [110], С. Кравченка [111], Ю. Сурміна [112] та інших авторів. У сфері зв'язків з громадськістю слід відмітити роботи І. Альошиної, І. Пантелейчук [68], Т. Федорів [113], С. Чукут [114] та інших фахівців. Зокрема, визначення поняття державно-управлінської інформації представлено В. Бакуменком і С. Кравченком, а управління маркетингом — Є. Роматом [105, с. 163; 115, с. 677]. Основні тенденції у підходах до розробки та використання інтегрованих маркетингових комунікацій у державному управлінні поки що залишаються дуже фрагментарними. Тому спинимося на наведенні прикладів застосування деяких конкретних форм інтегрованого маркетингу з позицій їх можливого застосування у державному управлінні.

Первинним поштовхом до виникнення нових понять у маркетингології за Є. Роматом стало виявлення і знаходження “фірмового стилю”, що найбільш активно почало розвиватися із середини ХХ ст. [116; 41, с. 334]. Тоді розпочався практичний і теоретичний пошук засобів більш яскравого та однозначного визначення фірмової ідентифікації, що поступово й призвів до знаходження такого означеного терміна, як “інтегровані комунікації”. Спочатку через поняття “позиціонування” маркетингологи вийшли на поняття “брендинг”, а потім через об’єднання різних видів з усього підкласу маркетингових комунікацій з’явилися сучасні різновиди інтегрованого маркетингу.

Необхідність у позиціонуванні будь-якого продукту або послуги в умовах ринкової економіки ґрунтується на органічній здатності людської психіки засвоювати інформацію тоді, коли вона нав’язується людині проти її волі. У такому разі позиціонування виступає засобом, який дає змогу інформації про якийсь конкретний продукт прориватись у свідомість споживача. І тоді агресивно діє формула Траут-Райса: “Найкращий засіб проникнення у людську свідомість, що ненавидить складність та безладдя, — найпростіше повідомлення” [117, с. 17]. Пізніше Е. Райс та Л. Райс висловили думку, що походження брендів було закономірним і природним відбором у світі бізнесу [118]. Несподіване й емоційно забарвлене повідомлення досягає найбільш вражаючого ефекту.

Тільки на початку ХХІ ст. засоби корпоративної чи фірмової ідентифікації в системі маркетингових креативних комунікаційних констант почали цілеспрямовано і системно використовуватись як безпосередній інструментарій державного некомерційного маркетингу або як один з його інструментів у державній рекламі. На думку Є. Ромата, хоча реальна практика застосування всіх відомих типів, видів, інструментів та засобів державного маркетингу достатньо розвинена, ступінь наукової розробки цієї проблеми ще явно недостатня [41, с. 73]. Тобто адекватного теоретичного осмислення найбільш ефективних, дієвих та результативних засобів інтегрованого

маркетингу в державному управлінні ще не сталося. Погоджуючись з таким твердженням, варто зауважити, що це особливо стосується термінологічної системи визначень у цій сфері діяльності, сутнісного розуміння та наукового осмислення використання новітніх маркетингових технологій органами державної влади різного рівня ієрархії. Методи та принципи конкретного застосування окремих видів і підвидів дуже різняться через своєрідний інструментарій кожного з них у різних за призначенням інтегрованих маркетингових комунікаціях.

Розглянемо це на прикладі іронічно-рефреймінгових (сміхових, сміхостворювальних) маркетингових комунікацій. Останнім часом на багатьох телеканалах країни це стало модним засобом політичних коментарів як до внутрішніх, так і до зовнішніх процесів (телеканали “Інтер”, “Київ” та ін.). Політичні іронічні маркетингові комунікації, як правило, розглядаються як засоби вельми обмеженого застосування тому, що цілеспрямоване вживання гумору може давати різні ефекти, у тому числі непередбачені. При цьому офіційне використання прийомів гумору, іронії або сарказму іноді може приводити до дуже резонансних подій. Частіше державними структурами використовуються сміхостворювальні інциденти для особистого піару або заходів зовсім іншого спрямування.

Прикладом такого типу подій є маркетингові заходи кількох європейських країн навколо трагічно-терористичних подій у Франції з приводу провокаційної публікації у сатиричному журналі *Charlie Hebdo* карикатури на пророка ісламського світу Мухаммеда. Вбивство співробітників журналу, які причетні до першої публікації карикатури, тобто сміхостворювального суперечливого заходу, призвело до проведення у Франції, Німеччині, Великобританії та в деяких інших європейських країнах масштабних показових антитерористичних військово-поліцейських заходів та рекламного заходу, лідерів європейських країн у вигляді їхньої ходи ніби разом з демонстрацією солідарності, що відбувалася в Парижі. Трагедія

окремих осіб (їх загибель) була цинічно використана як акція маркетингу в інтересах влади політичних діячів ЄС та задля розв’язання кризових фінансових проблем маловідомого раніше сатиричного французького журналу. Засобами масової інформації Заходу ці події, що подавались у сенсаційному ключі, були використані з максимальним ефектом, а протестні акції мусульманського світу, навпаки, демонструвались у часі мінімально. З погляду будь-якого релігійного спрямування такі події — це маркетинг блюзнірства, оскільки дає змогу насміхатися над реальними почуттями одних людей (сотні мільйонів) заради сумнівного короткострокового задоволення сміхостворювальним художнім методом, що так однозначно сприймається меншою кількістю людей іншого світогляду (десяток мільйонів, виходячи із загального тиражу цього журналу).

Політичні іронічні маркетингові комунікації теоретично, як правило, розглядаються як синтетичні засоби обмеженого застосування. Цілеспрямоване застосування гумору як додаткового засобу створення іміджу держави та покращення репутації лідера країни або, навпаки, критичного, навіть сатиричного зображення конкурентів на таке лідерство чи керівників ворожих країн, є давнім і дієвим засобом політичного впливу. Засвоєння сміхостворювальних прийомів у системі державних маркетингових комунікацій висуває перед теоретиками і практиками маркетингу нові умови осмислення такого типу засобів політико-психологічного впливу. Сміхостворювальна інформаційна зброя має дуже специфічні особливості та веде до потужних ефектів, які можуть непередбачено впливати на наслідки її використання. Тому теоретичні дослідження щодо практики формування засобів і прийомів сміхостворювальних, іронічних або саркастичних маркетингових комунікацій є актуальними, але складними креативними завданнями відповідних служб органів державної влади.

Крім того, необхідно розробляти елементи контрприймів проти застосування сміхостворювального інструментарію конкурентами та опонентами влади або лідерів, креативні за-

соби нейтралізації наслідків гумористичних інформаційних атак. Як наступальна, так і оборонна сміхозмістовна зброя реалізується, як правило, через інші види та інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій. Одним із підвидів інтегрованих маркетингових комунікацій виступає продакт-плейсмент, що розглядається як процес демонстрації будь-якого маркетингового продукту на екранах (кіно, телевізора, комп'ютера) або в інших засобах масової інформації, а також через включення його образу в кіносценарії, літературні, художні та інші друковані твори. Також може бути використання символічного зображення, логотипу, інших форм натяку на об'єкти маркетингу під час спортивних та інших масових заходів без застосування методів формалізованої реклами.

Ці форми маркетингових комунікацій дають змогу використовувати необмежену кількість неформалізованих ефектів та прийомів як реклами, так і жанрів художньої та журналістської творчості. Тобто моделі такого типу креативних маркетингових комунікацій, на відміну від класичних комунікацій, виходять із таких первинних принципів (умов, джерел):

- упереджувального збудження інтересу громадян-споживачів до маркетингового продукту держави, що перебуває ще у розробці;
- з'ясування місця та ролі окремих груп громадян-споживачів та їх громадських організацій на соціальному та політичному ринках країни;
- з'ясування параметрів і форм трансформування (змін політичних, соціальних, психологічних та інших орієнтирів) потенційних груп громадян-споживачів (молоді, пенсіонерів, підприємців тощо);
- виявлення реальних повідомлень-сигналів щодо формування нових соціально-політичних інтересів громадян-споживачів, їхніх очікувань, надій та сподівань відносно тенденцій розвитку країни.

Отже, інтегровані державні маркетингові комунікації цілком відповідають вимогам до таких комунікацій будь-якого

цільового ринку — оцінювати стратегічну роль окремих типів та видів маркетингу і знаходити засоби оптимального їх поєднання з метою досягнення максимального ефекту та впливу на свідомість, поведінку та символічні орієнтири споживачів (індивіди, громадські організації, бізнес-кола, інші об'єднання). При цьому інтеграційні процеси у системі державних маркетингових комунікацій повинні бути несуперечливими, чіткими, послідовними і логічними [119, с. 692; 5, с. 129]. Дотримання умов та правил формування підходів до інтегрування різних форм маркетингу дає можливість досягати більш значних результатів і більш значного комунікативного ефекту, ніж єдиноспрямовані за метою впливу (одночасні чи послідовні) заходи при окремому їх використанні [46, с. 14]. Застосування як у комплексі, так і вибірково окремих видів інтегрованих маркетингових комунікацій дає змогу отримати також й інші спецефекти, що притаманні рекламі, кіно чи іншим видам мистецтва.

Вважається, що інтеграція різних інструментів маркетингових комунікацій приводить до виникнення ефекту синергії. Теорія інтегрування маркетингових комунікацій стверджує, що в основі досягнення синергічного ефекту лежить принцип “накладання один на одного ряду ефектів, що виникають після впровадження кожного із засобів” маркетингу окремо [5, с. 131]. Дійсно, із визначення синергії як підвищення результативності спільної дії чинників порівняно з такими ж, які діють окремо, можна отримати вищевказаний бажаний ефект [120, с. 1123]. Проте ефект синергії може бути як позитивним, так і негативним, і навіть нейтральним. Тобто можуть об'єднуватися (випадково, непередбачено) не тільки позитивні якості типів, видів і підвидів маркетингу, що інтегруються, а й негативні. Або може відбуватися нейтралізація набору позитивних якостей іншим набором протилежних якостей. Запобігання виникненню негативної домінанти можливо тільки через дуже ретельний і відповідальний відбір інструментарію маркетингу для проведення конкретних

операцій відповідно до стратегічних завдань державного управління.

Використання інтегрованих маркетингових комунікацій — справа складна та неоднозначна тому, що існують об'єктивні труднощі у розробці та впровадженні креативних технологій, застосуванні неформальних прийомів, символічного та маніпуляційно-психологічного інструментарію впливу на свідомість та підсвідомість людини. Застосування особисто спрямованих, індивідуалізованих і адресних технологій маркетингу — справа ще більш складна і затратна, тому немає поки що будь-яких перспектив широкого вжитку в структурах органів влади як державних комунікаторів.

Ринок державних маркетингових комунікацій з усіма його складовими виступає як складний інструмент державного управління, за допомогою якого здійснюється обмін інформацією між органами державної влади та суспільством чи його окремими структурами, а також з індивідами. Між ринками державних маркетингових комунікацій та ринком комерційного маркетингу існує лише відносна аналогія щодо можливостей використання тих чи інших видів маркетингу для цілей конкретної сучасної діяльності.

Залежно від конкретних адміністративно-територіальних умов та відповідної кон'юнктури органи влади можуть використовувати деякі інші види маркетингових комунікацій, що не є основними і достатньо розповсюдженими й теоретично дослідженими. Серед такого типу маркетингових комунікацій слід виокремити такі:

- імідж-маркетинг особистості (лідера нації, керівника держави);
- імідж-маркетинг центральних органів влади чи гілок влади (законодавчої — парламенту; виконавчої — Кабінету міністрів, міністерств і відомств; судової — Конституційного чи Верховних судів);
- івент-маркетинг (маркетинг подій);
- виставковий маркетинг, спонсоринг;

- прямий маркетинг;
- довгостроковий маркетинг і короткостроковий маркетинг, що залежать від установленого (планового чи задекларованого) строку дій;
- зовнішній і внутрішній маркетинг;
- односторонній маркетинг, двосторонній маркетинг чи багатосторонній маркетинг, що залежать від форми спрямування комунікативного потоку та принципу обміну.

Експерти та науковці з маркетингу і досі розходяться в думках не тільки відносно того, до якого типу, а іноді й виду віднести ту чи іншу форму маркетингу, але й відносно кількості засобів, форм інструментарію, які входять до комплексу маркетингових комунікацій, а також способу їх ідентифікації [5, с. 21–23]. Оскільки не існує нині більш-менш сталої чи достатньої хоча би будь-якої галузевої визначеності, аргументованої теоретичної підстави з цих питань, а науковий дискурс теж ще не набув достатньої структурованості, то розгляд проблем типізації, класифікації та реалізації цих маркетингових комунікацій обмеженого вжитку в даному дослідженні не проводиться.

У зарубіжній та міжнародній практиці використовують ще деякі види та підвиди маркетингу, які поки що не отримали вітчизняного теоретичного осмислення. Серед них, наприклад, негативний маркетинг, маркетинг шантажу, телемаркетинг тощо [8, с. 372]. У розмаїтті маркетингових комунікацій та їх дефініцій, що можуть бути в перспективі притаманні державному управлінню, відзначають ще і деякі синтетичні, наприклад, мерчандайзинг.

Природа державного та комунального маркетингового продукту значно відрізняється від того, який виробляється у комерційному секторі. Продукт державного управління здебільшого перебуває за межами зору та осмислення звичайного громадянина. Наприклад, це мир і спокій у країні, відсутність терористичних актів і загроз загальнодержавного характеру,

порядок і чистота на вулицях міст тощо. Цілеспрямоване та якісне комбінування відповідно до завдань інтеграції маркетингових комунікацій дає змогу досягати бажаного ефекту у сприйнятті державно-управлінського інформаційного продукту серед широких верств населення країни. Порушення такого типу характеристик вказує на відсутність або недостатність управлінських і контрольних функцій держави, у тому числі за якістю та цілеспрямованістю діяльності в системі державних маркетингових комунікацій. Це вказуватиме на те, що у влади (центральної, регіональної, муніципальної) недостатньо політичної волі й бажання мати щодо самої себе достатньо розвинену та ефективну систему маркетингових комунікацій.

Серед маркетингових засобів організації публічних і політичних комунікацій вирізняється інформаційний лобізм як вид спеціального напрямку, що пов'язаний з методами й принципами тиску окремих суб'єктів управління на деякі об'єкти управління. Останніми можуть виступати бізнес-структури, громадські організації, політичні сили. У той самий час в усіх країнах існують ділові, політичні та інші угруповання, які намагаються тиснути на місцеві, регіональні та інші структури державного управління заради втілення або врахування своїх приватних інтересів. І тоді виникають проблеми контролювання таких дій або намірів. Динаміка співвідношень таких внутрішніх і зовнішніх лобі-груп та лобі-процесів є складним і неоднозначним предметом теоретичного розгляду. У зв'язку з тим, що в сучасному науковому дискурсі склалося нині багатозначне визначення інформаційного лобізму як явища реальної управлінської дійсності, виникає необхідність теоретичного осмислення його становища в комунікативному середовищі, яке безпосередньо пов'язане з державними управлінськими структурами. Крім того, інформаційний лобізм, як і лобізм взагалі, розглядають лише як діяльність прямої форми впливу ззовні тільки на державних службовців, які приймають управлінські рішення. Процеси зворотної дії залишаються й досі малодослідженими.

Існує достатньо відомий історичний досвід використання інформаційного і політичного лобізму та опису його інструментарію в різних країнах протягом останнього півстоліття (з початку 50-х рр. XX ст.). Серед іноземних дослідників інформаційного лобізму варто відзначити праці таких авторів, як: Є. Барнов, Л. Богарт, Т. Ворт, Дж. Гербнер [121], Дж. Гро-те, Г. Джордан, В. Малонелі, Ф. Шміттер, У. Шрамм [122] та інших фахівців. Питанням інформаційного лобізму також присвячені роботи таких науковців, як: Л. Землянова, А. Зудін, С. Лисовський, С. Мошкін [30, с. 182]. Найбільш цікавими є праці Д. Ольшанського про групи політичного впливу та О. Шестакової про інформаційні технології сучасного лобізму [Там само, с. 183; 123]. Із позицій аналізу політичної реклами проблеми інформаційного лобізму розглянуті Ю. Петруніним [32, с. 170–185]. Серед українських вчених проблеми лобізму висвітлені у працях В. Абизова, О. Войнович, С. Кисельова, В. Кременя, А. Михненка та інших дослідників [124; 125; 3, с. 408–409]. Ця тематика досліджувалася переважно з позицій прийняття політичних рішень. Проблема цивілізованого лобізму в Україні практично не вирішувалась до початку XXI ст., що в 2008 р. відзначав В. Полторак [126, с. 213], але вже в 2009 р. цивілізаційний лобізм як чинник політичної культури був досліджений О. Войнович у сфері культурології [124].

Із позиції формування системи державних маркетингових комунікацій інформаційний лобізм не досліджувався і не вивчався на достатньому теоретичному рівні у вітчизняному науковому середовищі. Це потребує додаткового опрацювання та аналізу типової практики та методів застосування інформаційного лобізму в системі державних маркетингових комунікацій. Потрібно також установити принципи його використання органами державної влади. Стосовно принципів державного управління лобізм був розглянутий А. Михненком і визначений ним як діяльність соціальних груп та окремих осіб, які відстоюють свої особливі політичні інтереси, груп тиску на органи законодавчої та виконавчої влади. Цим автором також



було підкреслено, що юридично чітко регламентований лобізм може значно сприяти забезпеченню гласності та передбачливості політичних процесів [9]. Методами переведення лобізму з кримінального шляху до інформаційного (інформаційного лобізму) можуть бути засоби, запропоновані М. Дюверже [Там само, т. 8, с. 332–334]. В умовах необхідності держави відстоювати свої національні інтереси на всіх міжнародних рівнях у політичній, воєнній, фінансово-економічній та інших сферах співробітництва та конкуренції державний лобізм, на наш погляд, потребує додаткової уваги і докладного теоретичного осмислення й вироблення в межах теорії маркетингових комунікацій глибоких і чітких нормативно-методологічних принципів і положень з метою ефективного практичного використання під час виникнення нових викликів та загроз.

Термін “лобізм” походить від англійського слова lobby, яке означало — кулуари [3, с. 408]. В алегоричному сенсі політичної термінології це слово визначалось як “коридори влади”. Інформаційний лобізм — це кулуарна інформація та легальний засіб впливу на владу через її окремі ключові фігури. Лобі — це назва відповідних груп та індивідів, що виконують функції лобізму. Але з позицій державного маркетингу інформаційний лобізм виступає також як засіб впливу на прийняття необхідних рішень у керівництві бізнес-структур, громадських організацій, мас-медіа та в управлінських структурах інших держав в інтересах своєї країни. Перші законодавчі акти відносно лобістської діяльності й відповідних угруповань — лобі були прийняті в США в 1876–1946 рр. [Там само, с. 409]. Поняття інформаційного лобізму виникло пізніше — у середині XX ст. [32, с. 170].

Інформаційний лобізм як вид маркетингових комунікацій є результатом конкурентного розвитку політичних ринків в умовах розвиненої представницької демократії. Тому еволюційні процеси становлення інформаційного лобізму в різних країнах мають багато відмінностей, а технології лобізму в конкретних маркетингових комунікаціях поки що не набули достатньої завершеності та досконалості. У практиці державних

маркетингових комунікацій це має більш виразні особливості, що зумовлені недостатньою визначеністю ролі, місця та функцій інформаційного лобізму в діяльності органів державної влади. Навіть у загальному визначенні інформаційного лобізму існує кілька протилежних визначень у межах сучасного наукового дискурсу. Розглянемо тільки два підходи до розуміння сутності інформаційного лобізму [127, с. 126].

По-перше, інформаційний лобізм — це засіб установлення та підтримки державних маркетингових комунікацій каналами безпосереднього спілкування та іншими компонентами задля досягнення конкретних, обмежених у часі й просторі цілей. Такий підхід передбачає наявність своїх технологій, відмінних від інших як у маркетингових, так і в немаркетингових комунікаціях. У цьому випадку мається на увазі пряма залежність методологій інформаційного лобізму від соціальних умов, політичних режимів та інших факторів історичного та культурного розвитку держави.

По-друге, інформаційний лобізм — це засіб супроводження діяльності окремих груп, які діють за інтересами певних структур, що впливають на прийняття управлінських рішень. При цьому інформаційний лобізм не має якихось своїх особливих технологій впливу, які були б відмінні від інших відомих у маркетингових і немаркетингових комунікаціях будь-якого типу та виду, що існують у різних соціально-історичних умовах. Але інформаційний лобізм має свої специфічні риси; принципи та норми обміну інформацією; методи встановлення політичних і провладно-орієнтованих контактів [32, с. 171].

Головною загальною ознакою інформаційного лобізму незалежно від підходів до його визначення залишається те, що він стосується вузького, проте дуже відповідального сегмента управління — сфери прийняття рішень. При цьому інформаційні контакти можуть бути обмеженими, конфіденційними, закритими і навіть таємними. Це вводить у системи спілкування ще більше комунікативних обмежень, у тому числі відносно коду комунікацій. Отже, виникає необхідність у встановленні

поняття ключової постаті прийняття рішення, що відрізняє та характеризує реципієнта, до якого апелює комунікатор-лобіст з метою впливу на нього в його управлінській чи посередницькій державній або приватній діяльності.

Така суто прагматична інструментальна спрямованість технологій інформаційного лобізму відрізняє його від інших видів маркетингових комунікацій, наприклад, від розробки піар-продукції. Інформаційний лобізм системи державних маркетингових комунікацій можна схарактеризувати [127, с. 126]:

- за масштабністю — як міжнародний (дипломатичний), національний, регіональний та місцевий;
- за направленістю — як зовнішній, внутрішній, посередній та комбінований;
- за характером дії — як прямий та зворотний.

Міжнародний інформаційний лобізм здійснюється через дипломатичні та представницькі офіційні канали, а також через персональні зв'язки еліт на рівнях верхніх верств суспільств різних країн. У державному вимірі такий лобізм здійснюється в межах інформаційної політики конкретної країни [128]. Національний інформаційний лобізм набуває більш-менш виразного прояву під час президентських та парламентських виборів. Це може бути, наприклад, змова частини олігархів фінансувати будь за що тільки одну, обрану ними, кандидатуру. Класичний приклад — президентська кампанія Бориса Єльцина в 1996 році. У державному вимірі національний інформаційний лобізм може бути застосований під час виборів мера столиці тощо. Відповідно регіональний та місцевий лобізм поширюються на вплив результатів виборів щодо посад керівників обласних чи місцевих рад.

Зовнішній інформаційний лобізм — це формування інформаційних потоків і встановлення комунікацій з ключовими постатями важливих недержавних систем. Наприклад, це стосується транснаціональних компаній та засобів масової інформації та комунікацій, що знаходяться у приватній власності. Внутрішній державний інформаційний лобізм виникає тоді,

коли комунікатори в органах державної влади, що зацікавлені у прийнятті рішень, установлюють контакти в середині самих управлінських систем. Характер взаємодії з ключовою постаттю прийняття рішення має форми внутрішнього спілкування як формального службового, так і неформального позаслужбового.

Посередній (посередницький) інформаційний лобізм виникає тоді, коли комунікатор використовує його як фактор тиску на ключову постать прийняття рішення, вплив на неї через суспільну думку. Така форма інформаційного лобізму є достатньо складною і масштабною за засобами її втілення. Необхідність у застосуванні цього типу лобізму виникає при дефіциті ресурсів чи можливостей використання всіх інших форм і методів впливу [32, с. 176]. Особливо це стосується ситуацій, коли внутрішні засоби впливу втрачають свою дієвість і надійність, що характерно для кризових явищ у політичній або управлінській системах. Характерною для ілюстрації цього положення є кризова ситуація в Україні кінця 2013 р. — початку 2014 р.

Комбінований інформаційний лобізм використовується в особливих випадках органами державної влади тоді, коли виникають надзвичайні або термінові й невідкладні умови щодо досягнення цільових стратегічних завдань впливу на маси, а також задля запобігання розгортання руйнівних неконтрольованих процесів, коли окремі опозиційно й агресивно налаштовані прошарки населення виступають з радикальними вимогами [127, с. 127].

Доцільно зазначити, що на практиці інформаційний лобізм користується деяким набором своїх методів у встановленні необхідних комунікацій. Для прямого інформаційного лобізму більш характерними є неформальні зустрічі з використанням невербальних засобів інформування у конфіденційній формі. Для зворотного інформаційного лобізму, навпаки, характерними є опосередковані форми складного впливу на об'єкти управління. Інформаційний лобізм маркетингових комунікацій має свої спеціальні й істотні ознаки, які чітко відрізняють

його від інших видів маркетингу. Основними з них є: циклічність, обмеженість, непублічність та конфіденційність використання. Таким чином, можна стверджувати, що інформаційний лобізм є сукупністю комбінованих та інструментальних технологій, цільовим пріоритетом для яких є не тільки встановлення вибіркового комунікацій, а й досягнення політичних та управлінських рішень.

Поняття “брендинг” з’явилося і почало широко використовуватись наприкінці 80-х рр. ХХ ст. (з 1987 р.). Воно прийшло на зміну або на підтримку рекламному поняттю “позиціонування”, що використовувалося з 1972 р. Різниця у поняттях “позиція” і “позиціонування”, з одного боку, та “бренд” і “брендинг” — з другого, полягає у тому, що перше слово означає результат, а друге — дію, яка спрямована на досягнення цього результату [117, с. 21]. Існує також суттєва різниця між тим, що саме визначається (позиціонується) у засобах маркетингових комунікацій і деяким розумінням цього самого предмета, події у свідомості людини чи групи людей, що є споживачами повідомлень і послуг із цього приводу. Це відбувається тому, що позиції у свідомості потенційних або реальних споживачів могли сформуватися ще заздалегідь та на основі зовсім інших джерел інформації. Отже, бренд є одночасно послідовником, наступником і конкурентом позиції повідомлень у свідомості громадянина-споживача [129].

Як і для більшості понять і термінів дискурс відносно бренда і брендингу залишається теж відкритим і незакінченим. Енциклопедичні тлумачення цих понять у вітчизняній практиці з’явилися тільки у середині першого десятиріччя ХХІ ст. При цьому це стосувалося, насамперед, політичних партій та їхніх програм, ідеологій та лідерів, згодом стало стосуватись і державних програм, пропозицій, стратегій [130]. В. Полторак визначає бренд як “комплексний хід, що формує у населення, певних його груп позитивне сприйняття політичної партії, її ідеології, програм, лідерів” [126, с. 49]. Уточнюючи те, що бренд — не хід, а результат ходу, взагалі погодимося з двома

ключовими одиницями цього визначення, тобто суттєвими ознаками і бренда, і брендингу, а саме з комплексністю і позитивністю їх сприйняття (привабливістю). Т. Федорів визначає державний брендинг як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни з метою реалізації національної безпеки та конкурентної ідентичності й розглядає його з позицій підтримки іміджу та управління репутацією органів державної влади [9, т. 2, с. 93–95]. Синтез цих підходів дає змогу сформулювати визначення поняття брендингу на основі зазначеного.

Державний брендинг — це комплексний або комбінований захід, який за допомогою інструментарію маркетингових комунікацій формує у населення, певних його груп і прошарків позитивне сприйняття програм, дій та намірів органів державної влади щодо інвестиційно-інноваційної та конкурентної діяльності у внутрішньому та зовнішньому середовищах.

Вважається, що завдання брендингу виконуються за допомогою, як правило, комбінацій використання інших видів маркетингових комунікацій, таких як імідж-маркетинг, піар та реклама [131]. Тому брендинг деякі дослідники відносять до синтетичних різновидів маркетингу [5, с. 25]. У разі державного брендингу це може бути політична та соціальна реклама. Комбінаторика та складність брендингу зумовлює значні зусилля та креативність реалізації проектів на його основі.

В. Полторак об’єктивно зауважує, що брендинг “потребує великих зусиль, залучення кваліфікованих фахівців з піару, управлінського консультування, політологів, соціологів, психологів та інших” спеціалістів — науковців та практиків. Автор вказує на дуже вдалі в минулому партійні бренди, що були застосовані політичними партіями та організаціями під час парламентських виборів і як приклад наводить вдалі брендинги Партії зелених та проекту “Озиме покоління”. Одночасно висловлено цілком слушне зауваження про слабку та малоефективну роботу над формуванням бренд-проектів у політичній системі України [126, с. 49–50].

Однак тільки вказаними методами та видами комбінацій продуктивний державний брендинг не побудувати. Наприклад, без міфологічної складової, особливо політичної, довгострокового й стабільно впливового бренда не виробити. Такого, який постійно був присутнім при розбудові колишньої соціалістичної держави (до 1990 р.), коли майбутнє міфологічного комуністичного суспільства вважалося аксіомою розвитку світового суспільства взагалі. Тобто теоретичне гасло марксизму міфологічного виміру, що походило від ранньохристиянських комун самого початку нової ери, набуло статусу реального (зафіксованого у документах, рішеннях, планах і прогнозах) дороговка для мас [129, с. 138].

Так, І. Пантелейчук вказує на два різновиди політичної міфотворчості, які й, на наш погляд, потрібно враховувати при розробці державних брендів. Це так звані технологічні та вічні міфи. Перші потрібні для короткострокових бренд-проектів, а другі — для стратегічно важливих бренд-проектів довгострокового характеру. Вічні міфи “характеризуються стійкістю, ґрунтовані на архетипах, глибоко вкорінених у менталітеті народу” [68, с. 144]. Міфологічний вимір брендингу взагалі надає відповідних характерних рис державним маркетинговим комунікаціям.

Дещо окреме місце спеціального напрямку посідає внутрішній територіальний маркетинг регіонів, міст і місцевостей. Осмислення цілей і завдань, а також ролі та значення державного маркетингу регіону чи міста приходить через різні обставини і є процесом складним і неоднозначним. Тому в межах нашого дослідження варто обмежитись тільки найбільш загальними моментами, що характеризують цей вид державних маркетингових комунікацій на відміну від розглянутого територіального маркетингу країни.

Основним активним суб’єктом державного маркетингу регіону персонально виступає його лідер — тобто губернатор, а також адміністрація області та спеціальні підрозділи (якщо вони є в структурі регіональної влади). Так само і в місті основ-

ним суб’єктом такого виду маркетингових комунікацій виступає мер та його адміністрація. Територіальний маркетинг місцевості належить до компетенції місцевого самоврядування, але його використання у багатьох випадках залишається в компетенції регіону або міста. Подальша законотворча база децентралізації буде поступово виводити цей вид маркетингу і в містах, і навіть у регіонах на рівень самоврядування.

У маркетингології визначаються два рівні цілей територіального маркетингу регіонів, міст і місцевостей: головні та другорядні. Серед головних цілей державного маркетингу регіону доцільно визначити такі:

- збереження чи покращення конкурентоспроможності регіону в цілому та його промислових і аграрних підприємств зокрема;
- покращення ступеня ідентифікації громадян відносно своєї території та місць проживання;
- покращення інноваційної та туристичної привабливості регіону;
- формування рівня відомості регіону не нижче за середній національний;
- підвищення позитивного потенціалу регіону (здатності знаходити нові резерви, сили та можливості для розвитку).

До загальних цілей другого рівня як для регіону, так і для міста, належать такі:

- удосконалення управління;
- підвищення культурної привабливості;
- покращення стану інфраструктури.

На відміну від комерційного маркетингу державний (у тому числі регіональний) маркетинг повинен вирішувати завдання більш високого рівня: підвищення іміджу, привабливості країни або окремих її територій шляхом досягнення кращих показників економічного та культурного розвитку, соціальної справедливості, якості й умов здорового способу життя та інших позитивних елементів соціального і політико-психологічного

порядку, що формують бренд країни і регіону [78]. Відмінною рисою цього виду державного маркетингу є те, що регіон розглядається і як територія, і як суб'єкт, що може бути цікавим як іншим внутрішнім для країни суб'єктам, так і зовнішнім закордонним індивідам (туризм), організаціям, корпораціям (інвестиції), а також міжнародним і міждержавним структурам, інститутам тощо.

Основним аргументом на користь поширення діяльності держави у сфері маркетингу територій (регіону, міста і місцевості), за Є. Роматом, є “підвищення рівня життя та добробуту її громадян і фірм; політична стабільність” та формування цивілізованого ринку [41, с. 93]. Такий підхід доцільно поширити на принципи використання всіх означених маркетингових комунікацій.

В умовах формування нової стратегічної парадигми розвитку країни виникають виклики та загрози в її інформаційному просторі, які можуть негативно відображатися на різних формах взаємодії органів державної влади та громадян-споживачів інформаційного продукту. Вироблення ефективних засобів нейтралізації вказаних негативних явищ можливе через дослідження та впровадження в повному обсязі особливих маркетингових комунікацій, які отримали назву “інформаційні війни”.

### **3.5. Інформаційні війни як особливий тип державних маркетингових комунікацій**

Що таке війна, здавалось би, — відомо всім ще з початку людської цивілізації, з початку формування та становлення перших держав. Проте у світовій практиці до сьогодні не існує повнозначного визначення цього поняття, хоча людство вже пережило тисячі воєн і дві виснажливі світові війни, через які загинуло стільки людей, скільки зараз є у таких країнах, як Туреччина чи Німеччина. Поранених і тих, що отримали калі-

цтво, ще значно більше [132, с. 80]. Феномен війни у термінологічному та понятійному вимірі є дуже розпливчастим через політичний елемент, що властивий війнам взагалі. Межі уявлень щодо воєн як таких іноді важко визначити [133, с. 104–106]. Тому термін “війна” вживається з безліччю прикметників, які можуть вказувати на метафоричні, символічні, цільові або й технологічні якості конкретних воєн, про які йдеться. Достатньо порівняти такі визначення, як: “торговельна війна”, “громадянська війна”, “пропагандистська війна”, “холодна війна”. Щодо визначення поняття “інформаційна війна”, то воно має явний технологічний зміст, який вказує на те, в якій сфері й якими засобами і методами відбуваються операції такої війни як конфлікту, що супроводжується насильницькими діями, тобто поза межами домовленостей і статусів об'єктів цієї боротьби у сфері інформації та комунікацій.

Класичні погляди видатних теоретиків воєн: Н. Макіавеллі [134], К. Клаузевіц [135], Г. Гегель [136], Ф. Енгельс та інших стосувалися військового протистояння та серій бойових дій, неодмінного й безпосереднього фізичного насилля [30, с. 209]. Образ такої війни запозичений із міжнародних відносин та пов'язаний з насильством, конфліктами, що відбуваються в політичній сфері [133, с. 104]. Наявність чималої кількості теорій щодо причин, приводів та наслідків воєн якого завгодно спрямування не визначила дотепер єдиного погляду на цей феномен. Кожна війна, за яким би прикметним забарвленням вона не визначалась, є виявом жорстоких, цинічних, властолюбних та егоїстичних проявів тих гравців світової чи регіональної арени, які, маючи відповідні ресурси та можливості, за будь-яку ціну бажають підпорядкувати своїм інтересам інші самодостатні суспільства, а також ті, представниками яких вони самі є.

Погляди на сутність війни найбільш яскраво відрізняються за ідеологічним забарвленням між лібералами, комуністами, націоналістами, фашистами. Однак єдине, що об'єднує їх, — це визнання воєн як прояву агресії та рівень політичної спрямованості



держав на досягнення стратегічних цілей виключно силовими методами [132, с. 81]. Також визнається, що рішення вести чи брати участь у війні є проявом самоствердження й розуміння меж (чи безмежжя) національних інтересів у геополітичному вимірі. Донедавна війни вважались як легітимні дії держав чи їх союзів і блоків, що захищають свої національні інтереси. Але тепер статуси воєн як справедливих і несправедливих, легітимних і нелегітимних не мають однозначного чи домінуючого визначення у реальній міжнародній практиці, а також і в сучасних теоретичних розробках. На зміну прийшли нові виміри воєн із позицій інших їхніх ознак, а саме: симетричні та асиметричні, гібридні та традиційні, терористичні та антитерористичні тощо. Такий підхід повністю затушовує розуміння першопричин та сутності тих чи інших військових конфліктів і на перший план висуває аналіз форм ведення цих воєн.

Виходячи з такого неоднозначного трактування сучасних воєн, завуальованості, напівлегальності їх ведення і невизнання кожною зі сторін протистояння їхнього характеру, правомірності, цілей та інших статусних факторів виникають дуже складні співвідношення між реальними діями та їх висвітленням у ЗМІ через інші інформаційні канали. У цих умовах способи і засоби інформаційно-психологічних операцій повинні підпорядковуватись структурам державного управління і коригуватись ними. Отже, інформаційні війни стають особливим типом у системі державних маркетингових комунікацій.

Межами розгортання воєн будь-якого масштабу й спрямування є розуміння того, що така війна не дає в майбутньому переваги нікому, тобто за таких обставин абсолютно стирається усяка різниця між “цілковитою перемогою і повною поразкою” [133, с. 105]. Так звана холодна війна та інформаційно-психологічна війна в її межах, яку вели між собою з 40-х до 90-х рр. минулого століття дві супердержави на той час — СРСР і США, надала значний поштовх теоретичним та практичним розробкам інформаційних воєн, що згодом збагатилися здобутками інформаційно-технологічної революції: появою

комп’ютерної техніки, Інтернету, мобільного зв’язку. Із кожним революційним технологічним досягненням з’являється новий привід для поширення методів та інтенсифікації інформаційних воєн, змінюється класифікація воєн за видами та типами їх ведення. Нині значно поширилися комбінаційні та гібридні можливості ведення воєн. Використовуються складні та асиметричні засоби військових, інформаційно-психологічних, економічних, санкційних, торговельних, дипломатичних та інших спрямувань протидії та нанесення шкоди супротивнику. Такі війни в другому десятиріччі XXI ст. отримали назву гібридних воєн. Гібридні війни — це використання воєнних і невоєнних інструментів у інтегрованій кампанії, що націлена на досягнення раптовості, захоплення ініціативи, отримання психологічних та фізичних переваг із використанням дипломатичних можливостей, оперативних дезінформаційних дій, електронних, кібернетичних і розвідувальних операцій під прикриттям, а також економічного тиску.

Наведемо ознаки, за якими можна класифікувати сучасні війни.

За масштабністю — світові, регіональні та локальні. Дві світові війни виснажили людство у XX ст. Інформаційні війни мають одночасно світовий характер з боку провідних країн світу (США, Китай, Німеччина, Росія, Франція) та локальний характер стосовно кожної окремої країни — об’єкта впливу.

За характером агресії — громадянські війни, що ведуться внутрішніми силами країн на чолі з внутрішнім керівництвом політичних чи інших сил, та інтервенційні, що ведуться зовнішніми силами держав чи союзів.

За класовою ознакою — імперіалістичні, буржуазні, пролетарські, феодалні, селянські відносно представленої більшості в керівних органах військових сил та формувань.

За територіальним та географічним принципом — континентальні, імперіалістичні та колоніальні.

За національною ознакою — національні, національно-визвольні та етнічні.

За цільовою спрямованістю — завойовницькі, визвольні, вітчизняні, експансіоністські, загарбницькі.

За термінами дій — довгострокові, короткострокові, блицкриги, тимчасові, багаторічні (наприклад, семирічна війна, сторічна війна).

За засобами боротьби і головним видом зброї — традиційні, ядерні, ракетно-ядерні, хімічні та бактеріологічні, інформаційні, гібридні, комбіновані.

За театрами бойових дій — морські, повітряні, суходільні, підводні, берегові, острівні, комбіновані.

За причинами та наслідками або сферами діяльності — енергетичні та торговельні, що поділяються за типами енергоносіїв або товарів (газові, нафтові, цукрові, молочні, алкогольні).

За впливом — інформаційні, психологічні, психотропні, інформаційно-психологічні.

За змістом та правовою ознакою — справедливі, несправедливі та примусові.

За владною атрибутикою — династичні, революційні, контрреволюційні та піратські.

За наслідками — руйнівні, кровопролитні, катастрофічні [132, с. 81, 82].

Кожний із вказаних видів, що не охоплює все розмаїття реальних воєн, має свою специфіку, тобто внутрішні ознаки. Наприклад, ядерні війни умовно поділяються на атомні (яка була застосована в Японії), термоядерні та радіаційні (нейтронні, які в практиці ще не виникали, але якими загрожували шляхом шантажу і дипломатичного тиску). Іншим прикладом можуть бути хімічні війни за типом отруйних речовин, бактеріологічні та біологічні за носіями зараження (нові патогенні штами вірусів, різні комахи-збудники хвороб). Історично такі види воєн не велись, але відомо про окремі випадки та прийоми застосування такого типу зброї.

З емоційно-медійних позицій журналісти поділяють війни на гарячі, холодні, блискучі та провальні. Ці та деякі інші назви увійшли у широкий побут, використовуються і дослідни-

ками. Трапляються й інші визначення, деякі з яких вказані в цій роботі, наприклад, симетричні та асиметричні війни, що характерні для певних видів воєн, таких як: партизанські, терористичні, інформаційні та енергетичні. Особливостями воєн можуть бути обставини, за яких вони проводяться (історичні, географічні, політичні, експедиційні, експансіоністські, релігійні, територіальні), наприклад, зумовлені міжнародними домовленостями, договорами, мандатами.

У реальних історичних умовах так чи інакше відбуваються комбіновані види воєн та військових операцій. Бойові дії можуть охоплювати всі театри: на суші, в повітрі, на воді й під водою з одночасним веденням інформаційно-психологічних, диверсійних, терористичних та психотропних операцій (наприклад, війна в Іраку, Іраксько-Іранська війна 1980–1988 рр.). У минулих світових війнах використовувались усі наявні на той час арсенали бойових та інших дій, у тому числі хімічна зброя, газові атаки, напад на всіх територіях та просторах, що були охоплені військовим протистоянням. Нещодавні війни коаліцій на чолі з США проти тероризму чи наркобізнесу відкрили перспективи для недержавних агентів, які стають головними чи провідними гравцями в практиці воєн [137]. Із початку XXI ст. це насамперед стосується саме інформаційних воєн. Тому наприкінці XX ст. виникло чи було відчутно поновлено із забуття багато інших поглядів на сутність та особливості причин і наслідків минулих і сучасних воєн.

Підйоми та падіння агресивності, що спрямовують до воєн чи миру, революцій чи контрреволюцій, деякими авторами пов'язувались із станом емоційної енергії еліт і мас за різними теоретичними поглядами на джерела її походження та прояв. Цими проблемами займалася значна кількість відомих дослідників: Г. Лебон і Г. Тард (теорія зараження натовпу), М. Данилевський та А. Тойнбі (культурно-історичні впливи), О. Чижевський та Л. Гумільов (геомагнітні та сонячні впливи), М. Розов (ритми історичної динаміки та констеляція соціальних умов) тощо [138–140]. Частина цих поглядів запозичена ще із вчень

середньовічного Сходу [30, с. 212]. Технічні й технологічні досягнення людства використовувались в усіх видах воєн задля руйнування та знищення живої сили супротивників, але давали поштовх і для багатьох нових винаходів та здобутків. Так виникли нові галузі знань та промисловості, наприклад, атомна енергетика, ракетно-космічна галузь. Деякі види воєн, як перспективні, сподіваємось, ніколи не будуть здійснені (це — термоядерні, зоряні, геостратегічні, кліматичні).

Ідеї та концепції подальшого світового устрою, які тією чи іншою мірою ґрунтуються на політичних вченнях Аристотеля [141], Д. Белла [142], Г. Гегеля [136], І. Канта [143], Н. Макіавеллі [134], К. Маркса [126], Ш. Монтеск'є [98], Платона [144; 145] та інших дослідників, на сьогодні становлять великий доробок, який поки що ні частково, ні загалом неможливо взяти за зразок ні урядам країн, ні людству взагалі. Існують і зовсім оригінальні концепції розбудови єдиної суперспільноти на нашій планеті за принципом побудови мурашника (“людишника”) [146]. У всякому разі є всі ознаки, щоб висловити припущення, що четверта світова війна (після закінчення третьої — холодної на рубежі 90-х рр. XX ст.) розгорнулася у світі як інформаційна [147]. Разом з тим за постмодерністським так званим плюралізмом поглядів час від часу ігноруються інтереси народів як суб'єктів світоупорядкування [148; 149].

У свій час Е. Тоффлер, аналізуючи характер змін у цивілізаційному розвитку людства, відзначав три хвилі цього процесу: перша хвиля — аграрна цивілізація; друга хвиля — індустріальна цивілізація; третя хвиля — інформаційна цивілізація [7]. При цьому кожна наступна цивілізація вбирає в себе механізми, інституції та сфери діяльності попередніх, у тому числі методи та форми розв'язання конфліктних ситуацій і досягнення амбітних цілей за допомогою воєн [150, с. 13; 151]. Таким чином, кожна наступна цивілізація виробляє для себе найбільш адекватні форми воєн. За логікою Е. Тоффлера, інформаційна цивілізація в межах так званої третьої хвилі виробляє відповідні форми інформаційних воєн, а також відповідні форми

миру, завершення конфліктів, напруженостей та суперечностей. Використання інформаційної складової за наявності фінансових і кадрових ресурсів дає змогу влаштувати будь-який переворот у якій завгодно країні, до середнього рівня розвитку включно [150, с. 41]. За Е. Тоффлером, йдеться про загальнолюдську цивілізацію, яка включає декілька основних цивілізаційних систем, серед яких безперервно провокуються і виникають все нові та нові війни, що ведуть до чергової метаморфози влади [150; 151].

З урахуванням тенденцій розвитку людства можна виокремити такі світові цивілізаційні системи: Загальноєвропейську, Південноамериканську, Латиноамериканську, Східнослов'янсько-Російську, Ісламську, Південно-Східнокитайську, Африканську та Індійську. Усі вони перебувають на різних стадіях формування та розвитку і в усіх них є лідерські країни або нації, або центри впливу. Процеси внутрішньочивілізаційної інтеграції як природно, так і штучно прискорюються, що є стимулом міжцивілізаційних та регіональних інформаційних воєн, але є також і міжцивілізаційні комунікації та тенденції до поєднання зусиль їх взаємодії.

Прикладом таких взаємодій може бути сукупність цивілізаційних систем світу, яка ще ніколи не існувала для народних спільнот загалом. Спроможність встановити подвійну владу: авторитету та дієвого контролю за кожним індивідом на Землі і над усіма разом — є стрижнем, основою як глобальної інформаційної війни сучасності, так і регіональних, локальних, місцевих та інших інформаційних воєн тимчасово-кон'юнктурного характеру. Загострення воєн такого типу залишається реальною перспективою людства у боротьбі за управління розбудовою нового світового порядку в XXI ст. Ф. Фукуяма, продовжуючи ідеї Гегеля, умовою досягнення такого порядку вважав одну сильну державу [153; 154]. С. Хантінгтон визначив цей довгостроковий історичний період як зіткнення цивілізацій [155]. Авторитет і контроль може бути введений і задіяний реально тільки завдяки тотальному когнітивному впливу на всю

світову спільноту людства [156]. На сьогодні склалося кілька різновидів цивілізаційних систем щодо світового масштабу їх потужності та потенціалу.

Це насамперед Євроатлантична глобальна цивілізаційна система, яка включає не тільки США, Канаду, ЄС, а й частину населення тих країн світу, що знаходяться під впливом їх розвитку, наприклад, держав, які є членами Співдружності на чолі з Великою Британією або членами франкомовних країн.

Це Євразійська цивілізаційна система, яку формує Росія з деяких країн колишнього СРСР (теперішніх СНД).

Це також Азійсько-Тихоокеанська цивілізаційна система, де в лідери висунувся Китай.

Це ісламський світ як система, що перебуває у бурхливому розвитку та боротьбі суперечностей між внутрішніми і зовнішніми спрямуваннями та впливами.

Усі цивілізаційні системи як більш потужні, так і ті, що поки не набрали достатнього потенціалу, але дуже швидко просуваються у своєму розвитку, є одночасно відкритими та прихованими гравцями світової політико-економічної арени. Такі старі прийоми, як стримування та протидія відносно конкурентів, наприклад, введення країн у локальні економічні кризи (Індонезія, Туреччина, Японія, Південна Корея, Бразилія, Аргентина, Росія та інші країни кінця XX — початку XXI ст.), у наш час спрацьовують в інших режимах і вимірах. Тобто такі спровоковані кризи можуть бути досягнуті тільки разом із засобами інформаційних воєн (Венесуела, Бразилія, Сирія, Україна тощо). Гострота сучасних кризових явищ неодноразово переорієнтовувалася в різних напрямках, наприклад, — на США (у 2008 р. початок кризи, а вже в 2013 р. країна з успіхом подолала всі ці кризові наслідки) та Європу (яка поки що не змогла в повному обсязі подолати наслідки кризи 2008–2009 рр.). Із наслідками таких криз ще не впоралася більшість країн світу, які потерпали від них (Аргентина, Індонезія, Японія тощо). Китай через швидкі та жорсткі адміністративні заходи поки протидіє усім кризовим ситуаціям. Реальний післякризовий

стан різних частин Євроатлантичної цивілізації безпосередньо визначає рівень суверенних можливостей конкретних країн цієї цивілізаційної системи. Аналогічні процеси, але в інших режимах, характерні також і для Євразійського, Азійсько-Тихоокеанського та Латиноамериканського просторів.

Можливість виникнення економічних та фінансових негараздів, що можуть призвести до громадських заворушень, теж визначаються умовами посткризових наслідків. Прикладом може бути поширення у свій час протестних акцій із США (акції “Захопи Уолл-Стріт”) на англomовний світ, а далі на інші країни Європи та Азії. Це було свідченням стихійного передчуття масами можливого краху неоліберальної системи капіталізму. Одночасно це був своєрідний тимчасовий випуск пари незадоволених верств населення, який організували магнати та олігархи. З одного боку, ще залишаються дієздатними та впливовими старі філософсько-ідеологічні доктрини неолібералізму, а з другого — вони не тільки піддаються зовнішній критиці традиційних опонентів (марксизм, націоналізм, ісламизм, конфуціанство, лівий панамериканізм), а й нищівній критиці із середини (останні праці Дж. Сороса) [157; 158]. Це загострює інтелектуальну, інформаційну та комунікативну боротьбу в усіх формах протистоянь у глобальному вимірі. Тому в середині 2015 р. одночасно в Європі, США, Китаї та в інших країнах значно поживавився науковий та політичний дискурс з питань форм і принципів нового світового порядку.

Глобальна інформаційно-інтелектуальна війна в наш час (в основі та частково) замінює традиційні війни. Така форма боротьби, як концептуальна, прийшла на заміну попереднім формам воєн, по-перше, шляхом зниження ризику ядерного конфлікту, а по-друге, через досягнення принципово нових можливостей впливу на поведінку мас засобами інформаційно-комунікаційних технологій (завдяки сучасним мас-медіа) [159]. У протистоянні нового типу втягнуті всі — бажають вони цього чи ні, тому що результат цієї війни стосується як усього людства взагалі, так і кожної окремої людини,

незважаючи на те, готове чи ні зараз людство до такого розвитку світових подій [160]. Питання залишається в тому — хто ж впровадить першу єдину світову систему правління? На межі тисячоліть виникли нові складні неформальні об'єднання, що починають відігравати все більш суттєву роль у розв'язанні гострих проблем сьогодення. Серед міжнародних гравців останнім часом виступає таке неформальне об'єднання, як БРІКС (Бразилія, Росія, Індія, Китай, ПАР), що остаточно сформувалося із приєднанням Південної Африки. Усі країни БРІКС є лідерами в регіоні своїх цивілізаційних систем; мають великий ресурсний і людський потенціал, що становить більше третини світового ресурсу, близько 3,5 млрд населення планети або близько 45 % загальної кількості земель, 26 % суходолу, а також 27 % світового ВВП.

Реальні співвідношення політичних сил та їх взаємодія, зміни в економічній світовій системі прискорилися настільки, що, можливо, розв'язання цих проблем стане завданням найближчого часу — через кілька років, а не після 2025 року, як прогнозували провідні аналітики і футурологи [161, с. 539]. Реалістичні та критичні дослідники США ще в 1998–1999 рр. дійшли висновку, що “міжнародний мир повинен стати предметом спільної відповідальності невеликої групи держав, кожна з яких візьме на себе відповідальність підтримувати мир у підвідомчому регіоні” [159, с. 540]. Малось на увазі, що це буде здійснюватися у разі всесвітнього лідерства США (замість гегемонії за З. Бжезінським) [162]. Однак тепер під сумнів ставиться і ця теза, яка ще в перше десятиріччя XXI ст. у принципі задовольняла всіх зацікавлених світових гравців. Ейфорія посткризових змін установила інші пріоритетні орієнтири основних гравців світової арени. Боротьба навколо нової моделі світу та встановлення нового світового порядку з позицій інтенсифікації інформаційних воєн якраз попереду в найближчій перспективі.

Інформаційні війни як особливий тип маркетингових комунікацій держав, що втягнуті в такі протиборства на сучасному

етапі геостратегічних спрямувань провідних гравців світової арени, впливають на стабільність країн та на психологічний стан соціуму і влади. Одночасно використання маркетингових комунікацій може з не меншим успіхом стати дієвим інструментарієм нейтралізації агресивних зовнішніх інформаційно-психологічних проявів та операцій [163; 164].

Не тільки інформація як така, але й процеси оперування нею лежать в основі введення нових або заданих типів поведінки об'єктів оперативних дій гравців інформаційних воєн, що спрямовані на маніпуляцію свідомістю мас [165; 166]. Тому розробка операцій, супровід і контроль за їх наслідками були прерогативою спеціальних розвідувальних органів та служб безпеки держав. І тільки на останньому сучасному етапі розвитку інформаційних воєн у цю сферу включилися нові гравці — відповідні органи спеціальних підрозділів наднаціональних об'єднань, фінансово-промислових груп, терористичних угруповань [167].

Операції інформаційних воєн можуть поділятися на суто інформаційні, психологічні, комбіновані й об'єднані. Спрямування інформаційно-психологічних операцій може бути індивідуальним — вплив на свідомість особи (президента, прем'єра, командуючого, власників великого бізнесу) та колективним — вплив на масову свідомість (аудиторій, верств населення, народів і націй). У першому випадку прикладом можуть бути впливи на свідомість М. Горбачова, Л. Кучми, В. Гавела та інших керівників держав. У другому — підтримка прошарків мас у період перебудови, помаранчевої революції, актів проти Л. Кучми, М. Каддафі, О. Лукашенка та інших діячів [30, с. 221].

Варто звернути увагу на особливості оперативного впливу інформаційних воєн порівняно з іншими впливами [163, с. 68].

1. Інформаційно-психологічні операції (ІПО), як правило, ведуться на чужих територіях без обмеження будь-якими кордонами.
2. ІПО можуть проникати в розум об'єкта, в його свідомість, впливати на підсвідомість, на будь-які його таємні та приховані схильності, вади.



3. ІПО ведуться таким чином, щоб не залишити слідів втручання. Як правило, об'єкту впливу здається, що він сам особисто приймає таке рішення, яке йому насправді нав'язане ззовні. Для цього вибирається і попередньо обробляється відповідний тип особистості.
4. До інформаційних атак вибіркового спрямування дуже складно підготуватися заздалегідь.
5. ІПО дуже вигідні та економічні тому, що організуються й реалізуються за принципом: мінімум витрат — максимальний результат. Найбільш вдалий приклад ІПО — М. Горбачов як агент впливу, а також деякі інші діячі з його оточення. У результаті — крах СРСР як колишньої могутньої супердержави. У цьому разі був задіяний принцип “добрими намірами пекло встелене” [168, с. 226]. Задіяні для цього інформаційно-психологічні операції були комплексними, тобто такими, що розраховані на маси і вибірково — на індивідів керуючої еліти.
6. ІПО розробляються залежно від типу об'єкта (психологічних, іноді і фізичних особливостей індивіда, ментальності аудиторії, інтересів прошарків населення, груп субкультури молоді).
7. ІПО, як правило, є засобами м'якого впливу і довгострокової дії (крім раптових випадків та несподіваних обставин).
8. ІПО є такими, що постійно мімікують під обставини та події конкретного часу і конкретних настроїв.
9. ІПО використовують інструментарій інтерпретації історії, фактів, явищ, подій під об'єкт сприйняття інформації.
10. ІПО використовують гру на протилежностях трактування, наприклад особистостей (герой — злочинець, перемога — поразка), та інші методи й інструментарій.
11. ІПО використовують різні світоглядні підходи та оцінки шляхом упровадження механізмів переоцінки, перекручень.

12. ІПО використовують механізми інтенсифікації чи гальмування, кількісно-якісного маніпулювання; темпи, щільність та інші параметри й характеристики механізмів психологічного впливу.

Виходячи з наведених ІПО можна зробити висновок щодо складності, тривалості та високого професіоналізму їх підготовки та проведення. Така робота потребує дуже вдалого планування, достовірних і чітких джерел попередньої інформації, мистецьки розроблених сценаріїв ведення через мас-медіа та іншими каналами (дипломатичними, індивідуальними, опосередкованими) конкретних заходів ІПО [163]. Інформаційно-психологічні операції досягають дієвості та максимального ефекту тому, що теорія й практика ведення інформаційних воєн втілює в собі всі суттєві та новітні досягнення як у сфері природничих, так і технічних та гуманітарних наук. Цей інтердисциплінарний характер розробок ІПО, що особливо характерний, наприклад, для принципів підготовки фахівців інформаційних воєн в Університеті оборони США, є одночасно як сильною, так і слабкою стороною їх ведення, що найшло відображення навіть у дослідженні П. Кеннеді “Входячи в двадцять перше сторіччя” [147, с. 57].

Не варто переоцінювати можливості інформаційних воєн взагалі та конкретних ІПО зокрема, оскільки якщо проти когось (людини, країни) використовуються прийоми, методи, інструментарій арсеналу такого типу воєн, то виникає спокуса або потреба відповісти саме таким чином і своєму супротивнику. Тому об'єкт впливу може перетворитись на суб'єкт зворотної дії — на ініціатора нових ІПО. Усе залежить від розуміння та бажання захистити себе і націю від негативних, руйнівних та підливних впливів ззовні, у тому числі від загроз медіа-інформаційного тероризму. Медіа-інформаційний тероризм є особливою формою антидержавного маркетингу [169]. Медіа-інформаційний тероризм як явище виник у 70-ті рр. ХХ ст., а набув поширення в 90-ті рр. ХХ ст. і з того часу почав використовуватися в інформаційних війнах сучасності [170, с. 34–35]. Осмислення цього

явища як самостійного елемента загальносвітових інформаційних воєн прийшло тільки на початку ХХІ ст. Особливий вплив на з'ясування методів та засобів цього явища справили події 11 вересня 2001 р. (терористичні атаки на Нью-Йорк і Пентагон в США), які призвели до численних жертв. Важливою складовою таких актів було поширення відомостей навколо цих подій. Сутність та методологія висвітлення терористичних актів у мас-медіа того часу стали предметом дискусій спеціалістів, багатьох досліджень і практичних заходів урядів, спецслужб і медійних установ щодо проблем медіатероризму як загрози політичній безпеці країн-об'єктів атак з боку терористичного середовища.

Протидія медіатероризму є невід'ємною складовою антитерористичної боротьби і може вестись теж за допомогою маркетингового інструментарію. Незважаючи на те що кількість наукових та науково-практичних розробок і публікацій постійно зростає, набирає рис фатальна неспроможність державних та міжнародних інституцій, а також спеціальних служб оволодіти адекватними засобами протидії та подолання цієї форми соціального зла. Така ситуація складається тому, що діючі закони сучасної політичної риторики на міжнародному рівні й у межах багатьох національних систем не дозволяють відкрити та реалістичні висловлювання щодо тероризму, а, навпаки, постійно затушовують у потоках інформації сутність терористичних явищ шляхом навмисного змішування понять, критеріїв, форм, типів і видів його прояву. Тобто багато речей, віднесених до сфери медіа-інформаційного тероризму, тим чи іншим чином не називають своїми іменами. За рахунок цього створюється фон псевдопроблем, спрямованих не на дієву боротьбу з реальним терористичним середовищем: його організаторами, лідерами, структурами та системами, а, навпаки, на витрачання зусиль на безсистемну боротьбу з його віртуальною тінню.

Політична риторика навколо реальних проблем антитерористичної медіа-інформаційної боротьби як засобу інформа-

ційних воєн намагається час від часу переводити цільове спрямування адекватних заходів проти конкретних проявів цієї злочинної діяльності відносно суспільства в інше русло дискусій, правових суперечностей, неадекватних мір. І це явище не нове, йому експресивно-емоційну оцінку дав Ю. Евола ще в 30-ті рр. ХХ ст. Він писав, що тогочасна Європа представляла собою деяке "... місиво з грошима замість крові, з машинами й фабриками замість плоті та з газетами замість мозку — це тіло без форми, що від страху, про який ніхто не може висловлюватися відкрито, у тривозі кидається з одного боку до іншого...". Сучасний політичний дискурс, ще більше вихолощений політкоректністю, трансформував страх перед власною історією, перед власним розвитком, природою й майбутнім таким чином, що цей універсальний всеохоплюючий страх став більшим (як не парадоксально), ніж страх перед тероризмом [171, с. 4–5].

Це сталося завдяки новій ролі телебачення та його значення як головного засобу масової інформації та комунікації. Виник ефект повернення до первинного змісту поняття "терор" відносно видовищ сцен страхіття. Нині реальні теракти і віртуальне теле- та кінонасилля стають єдиним видовищно-віртуальним субстратом факторів нормативного насилля у сучасному світі. Тому акти терору сприймаються як фрагментарні та тимчасові явища чи події. А ось тотальна невизначеність майбутнього (в економічному, екологічному, демографічному та інших вимірах) лякає постійно і є фактором безперервного тиску на свідомість населення, особливо в країнах Заходу, де такий стан підтримується тим самим телебаченням.

У зв'язку з швидкими трансформаціями в інформаційно-комунікаційній сфері багато питань інформаційної безпеки стали дискусійними. Дискурс навколо проблем інформаційного суверенітету та відкритості державної влади в Україні засвідчив наявність не тільки різних поглядів на методи та засади здійснення реальної державної інформаційної політики в Україні, а й на рівень, значення, форми здійснення інформаційного тиску; інформаційних загроз ззовні; внутрішнього

опору керівників медіа вимогам державних інституцій. У цих випадках ігноруються принципи формування інформаційного суспільства та безпеки національного інформаційного простору [172, с. 443–484]. Не існує єдиного, зрозумілого всім зацікавленим у протидії тероризму відомствам і службам, підходу стосовно окремих терористичних організацій, що діють у медіа-інформаційному просторі. Звідси випливає, що знаходження адекватних засобів протидії медіа-інформаційному тероризму потребує подальшого пошуку ефективних впливових видів державних маркетингових комунікацій.

На міжнародному рівні прикладом таких розбіжностей можуть бути дискусії навколо багатьох понять щодо інформаційної безпеки і навіть термінів “терор” та “тероризм”, відбувається навмисне змішування та перекручування змісту, сутності, етимології цих понять [173]. Наприклад, неправомірно і нелогічно використовують іноді визначення тероризму щодо дій силових відомств, держструктур, відомств держав в історичному, а також і в сучасному сенсі. Це стає модою серед істориків, вже не кажучи про підхоплення ЗМІ, діями кіно- та телемистецтва у зовсім широкому розумінні. У цей же час спроби об’єктивно розмежувати й висвітлити особливості та дефініції використання понять “терор”, “репресія”, “агресія” та ін., що часто змішуються, використовуються майже як синоніми, зустрічають потужну критику не тільки на Заході, а й серед вітчизняних науковців [174, с. 9, 10]. Причини міждержавних і міжцивілізаційних суперечок виявилися глибшими, ніж ідеологічні догми минулого. В умовах домінування тотальних ринкових відносин виникло не менш жорстке протистояння світоглядних спрямувань між Заходом і Сходом, між США разом із ЄС і Росією. Це сприяло поширенню та інтенсифікації міжнародного інформаційного тероризму у ХХІ ст., його глобальних форм [175].

У дискусіях навколо сутності та змісту новітніх інформаційних воєн відбуваються ідеологічні зіткнення інтерпретацій щодо оцінок і характеристик конкретних терористичних актів.

Атака на Всесвітній торговельний центр при цьому може розглядатись і як виклик Західній цивілізації взагалі, і як напад на символи мультикультури та фемінізму, що засуджуються фундаменталістами, і як напад на центр і символ глобального фінансового капіталу, виклик суспільству суцільного споживання [176, с. 44]. Узагалі всі ці, здавалось би незалежні та різні, ідеологічні виправдання цього акту пов’язані між собою самою глобальною системою. Тобто це є виклик-символ в інформаційно-психологічному протистоянні. Кожний із супротивників і навіть партнерів використовує цей акт у своїх цілях.

Щодо медіа-інформаційної складової антитерористичної боротьби принципове значення має те, що постійний вплив дискурсу навколо терористичних актів здійснюється не тільки на тих, кого безпосередньо це стосується (їх жертв та учасників), але й на стороннього споживача мас-медіа, який бачиться через відповідні телепрограми як наступний потенційний адресат майбутніх терористичних актів. Міфологізація суспільної свідомості замість методів реалістичної раціональності самостійного мислення стає завдяки мас-медіа невід’ємною ознакою сучасного життя [177, с. 7]. Міжнародна війна з тероризмом стала за посередництва мас-медіа черговою інформаційною міфологією сьогодення [178].

Насправді реальне політичне значення тероризму значно менше, ніж його зображують ЗМІ. І тут цілком влучно звучить народне прислів’я, що “не такий страшний чорт, як його малюють”. Але як символ, як захоплюючий образ і як психологічний хід у системі масових комунікацій тероризм у прояві інформаційно-терористичних воєн набув вражаючого і навіть дивного значення у сучасному світі. І саме це стало остаточною причиною того, що суспільство ризику перетворилося на реальність у паралельному вимірі щодо інформаційного суспільства, проблеми формування якого викликають зацікавленість та гострі дискусії вчених і політиків. Тобто в інтеграційному визначенні тепер можна говорити про інформаційне

суспільство ризику. Який завгодно терористичний випадок чи такий, причини якого не з'ясовані, завдяки мас-медіа набуває іншого статусу в тотальній системі міфологічної інтерпретації і стає знаковою моделлю у павутині віртуальної системи моделювання й міфологізації дійсності сепарованих явищ, подій, фактів сучасного світу.

Як тероризм, так і методи його поширення у вигляді пліток та дезінформації існували з давнини й були адекватні рівню використання засобів інформування того часу. Але сучасні ЗМІ й Інтернет надали окремим проявам терору ознак загального і всесвітнього незворотного явища та естетували його, зробивши одночасно жакликим і привабликим, реальним і міфологічним, конкретним і загальним явищем. У цьому сенсі треба розглянути методи перетворення окремих випадків терористичного характеру на значне явище через його мультимедійне багаторазове повторення в ЗМІ. Завдяки сучасним потужностям розповсюдження новин, завдяки мас-медіа категорія випадку відносно терористичних проявів трансформувалась із вторинного чи третинного значення на першочергове, а далі на ще більш значуще — на загальну систему міфологічної інтерпретації [176, с. 46].

На сучасну арену глобального управління вийшли та почали експансію на всіх напрямках міжнародного життя нові актори, такі як міжнародні організації, міждержавні союзи, транснаціональні корпорації. Незважаючи на всю неоднорідність їхніх можливостей, ресурсів та потенціалу, вони стали активно перебирати на себе частину владних повноважень, які до того мали лише суверенні держави. Це сталося й у сфері медіа та інформаційно-комунікаційних технологій, де національні кордони поступово втрачали свої виразні межі в сенсі легкості їх перетинання інформаційними потоками. Вказані нові міжнародні інституції швидко цим скористалися [179, с. 45].

Владні структури держав, особливо тих, що перебували в стадіях соціально-економічних та політичних трансформацій, не були готові до реального протистояння в інформаційно-

комунікаційній сфері. Так сталося і в Україні. І. Курус вважає, що в умовах ліберально-демократичного державного устрою в Україні, коли поряд з державними медіа існують і приватні, яких, до речі, вже стало більшість, чинні закони хоча і враховують таку ситуацію, але практично не спрацьовують у повній мірі. Це призвело до того, що Україна виявилася “не готова захищати свій інформаційний суверенітет як усередині держави, так і на глобальному рівні” [172, с. 454–455]. Сучасна ситуація потребує розробки нових норм інформаційного законодавства, які б ураховували останні виклики глобалізації.

Військово-політичний конфлікт в Україні визначив нові наступальні завдання щодо нейтралізації інформаційних загроз ззовні, але основними заходами у цій сфері діяльності здебільшого було використання не маркетингового інструментарію, а методів заборонного та обмежувального характеру (для деяких каналів телебачення, преси, інших ЗМІ). Дієвого продуктивного контртерористичного інформаційного продукту вироблено не було. Історія та практика інформаційних воєн свідчить, що реальним ефективним засобом боротьби з інформаційно-терористичною агресією може бути тільки креативний антитерористичний інформаційний продукт державного замовлення. Система державних маркетингових комунікацій повинна використовувати свій інструментарій та допомогу служби інформаційної безпеки для того, щоб вирішувати на національному та міжнародному рівнях весь комплекс постійно зростаючих та ускладнених завдань із захисту життєво важливих інтересів особистості та суспільства. Найважливішою вимогою до обґрунтування способів і форм реалізації цього завдання є комплексне використання правового, політичного і соціального механізмів державного управління, що сприяють розвитку державного маркетингу.

У свою чергу антитерористична діяльність має спрямовуватись на те, щоб кожний суб'єкт медіа-інформаційного процесу не тільки мав відповідну правову свідомість і був законослухняним, але й розумів наслідки своїх вчинків, дій та

рішень, ступінь відповідальності перед суспільством за порушення життєво важливих інтересів особистості, суспільства, громадських об'єднань, нації та держави. Це є важливим моментом тому, що втілення різних засобів та програм мас-медіа залежить від того, як оцінюються суспільством або державою загрози від медіа-інформаційної діяльності. Такі загрози можуть бути наслідками свідомих або несвідомих дій суб'єктів інформаційно-комунікаційних процесів, тому що, “з одного боку, підсилюють непрямий вплив терористичних акцій, а з другого — створюють тероризму “віртуальний простір”, в якому можна домогтися реальних політико-психологічних впливів” [180, с. 70–71]. Якщо такі дії мас-медіа свідомі, то виникає інформаційне та політичне протиборство. А якщо такі дії мас-медіа несвідомі (зумовлені творчим егоцентризмом), тоді потрібна організаційно-адміністративна та роз'яснювальна робота (спеціальні семінари, прес-конференції, прес-релізи), тобто — інформаційно-маркетинговий патронат держави. Засоби протидії, нейтралізації медіатероризму повинні випереджати розвиток та засвоєння нових технологій терористичним середовищем. Тільки погодженість, координація та сумісні зусилля різних держав, що побудовані на єдиній правовій основі та політичному розумінні проблем, будуть здатні протистояти новим викликам і загрозам з боку тероризму [181].

## Список використаних джерел

1. Кришталева Л. Г. *Философия и этика поступка (структура и значение поступка в различных культурно-исторических обстоятельствах — опыт реконструкции): [Текст] / Л. Г. Кришталева.* — М.: ИФ РАН, 2010. — 123 с.
2. Мельтюхова Н. М. *Организаційні кризи в системі державного управління: виникнення, розвиток, подолання [Електронний ресурс] / Н. М. Мельтюхова.* — Режим доступу: [www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/1/01.pdf](http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/1/01.pdf)
3. *Політична енциклопедія* / [редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін.]. — К.: Парлам. вид-во, 2011. — 808 с.
4. Семенченко А. І. *Електронне урядування в Україні: проблеми та шляхи вирішення / А. І. Семенченко // Міжнар. наук.-фах. журн. “Е-урядування”.* — К.: НАДУ, 2010. — Вип. 1. — С. 6–17.
5. Примак Т. О. *Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т. О. Примак.* — К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. — 328 с.
6. Котлер Ф. *Основы маркетинга / Ф. Котлер; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой; [пер. с англ.].* — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
7. Кіслов Д. *Проблеми безпеки інформаційного розвитку людства / Д. Кіслов // Політ. менеджмент.* — 2013. — № 1–2 (57–58). — С. 145–152.
8. Хайтун С. Д. *Рынок против войны как менее эффективного средства ускорения социальной эволюции / С. Д. Хайтун // Вопр. философии.* — 2009. — № 4. — С. 3–19.
9. *Енциклопедія державного управління: у 8 т. / [наук.-ред. колегія: Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін.].* — К.: НАДУ, 2011.
10. Нижник Н. Р. *Системний підхід в організації державного управління: навч. посіб. / Н. Р. Нижник, О. А. Машков; за заг. ред. Н. Р. Нижник.* — К.: Вид-во УАДУ, 1998. — 160 с.



11. *Пірен М. І.* Менеджмент і маркетинг у діяльності державної влади: навч. посіб. / М. І. Пірен. — К.: Талком, 2013. — 210 с.
12. *Ребкало В. А.* Практикум з політичної аналітики в державному управлінні: навч.-метод. посіб. / В. А. Ребкало, Ю. Г. Кальниш. — К.: Вид-во НАДУ, 2005. — 56 с.
13. *Цветков В. В.* Суспільна трансформація і державне управління в Україні: політико-правові детермінанти / В. В. Цветков, І. О. Кресіна, А. А. Коваленко. — К.: Вид. Дім “Ін Юре”, 2003. — 496 с.
14. *Василевська Т. Е.* Особистісні виміри етики державного службовця: монографія / Т. Е. Василевська. — К.: НАДУ, 2008. — 336 с.
15. *Рудакевич М. І.* Етика державної служби (зарубіжний досвід) / М. І. Рудакевич. — К.: Ультра, 2002. — 109 с.
16. *Націоналізм: антологія* / [упоряд. О. Проценко, В. Лісовий]. — К.: Смолоскип, 2000. — 872 с.
17. *Кіслов Д. В.* Соціокомунікаційний маркетинг як механізм державного управління. Основні принципи / Д. В. Кіслов // Світ соц. комунікацій. — 2013. — Т. 10. — С. 26–29.
18. *Єрмоленко А. М.* Комунікативна практична філософія: підручник / А. М. Єрмоленко. — К.: Лібра, 1999. — 488 с.
19. *Бибик В.* Влада / В. Бибик // Політ. енцикл. / [редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін.] / В. Бибик. — К.: Парлам. вид-во, 2011. — С. 112–113.
20. *Кіслов Д. В.* Пряма комунікація виконавчої влади із суспільством [Електронний ресурс] / Д. В. Кіслов // Держ. упр.: удосконалення та розвиток. — 2014. — № 3.
21. *Новий словник іншомовних слів: близько 40 000 сл. і словосполучень* / [Шевченко Л. І. та ін.]; за ред. Л. І. Шевченко. — К.: АРІЙ, 2008. — 672 с.
22. *Словарь по этике* / под ред. А. А. Гусейнова и И. С. Кона. — [6-е изд.]. — М.: Политиздат, 1989. — 447 с.
23. *Державне управління: навч. посіб.* / [Мельник А. Ф. та ін.]; за ред. А. Ф. Мельник. — 2-ге вид. — К.: Знання, 2004. — 342 с. — (Вища освіта ХХІ століття).
24. *Кіслов Д. В.* Принципи соціально-етичного маркетингу в державному управлінні / Д. В. Кіслов // Держава та регіони. — 2013. — № 2 (42). — С. 171–175. — (Серія “Державне управління”).
25. *Йонас Г.* Принцип відповідальності. У пошуках етики для технологічної цивілізації / Г. Йонас; [пер. з нім.]. — К.: Лібра, 2001. — 400 с.
26. *Лук'янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. — К.: КНЕУ, 2000. — 380 с.
27. *Ромат Є. В.* Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: монографія / Є. В. Ромат. — К.: Вид-во НАДУ, 2003. — 380 с.
28. *Соціально-етичний маркетинг: монографія* / [Мазаракі А. А. та ін.]; за заг. ред. А. А. Мазаракі та Є. В. Ромата. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. — 328 с. — Авт.: с. 50–69.
29. *Сурмин Ю. П.* Теория социальных технологий: учеб. пособие для студ. высш. учеб. завед. / Ю. П. Сурмин, Н. В. Туленков. — К.: МАУП, 2004. — 607 с.
30. *Кіслов Д. В.* Система державних маркетингових комунікацій: теорія і практика: монографія / Д. В. Кіслов. — К.: “МП Леся”, 2015. — 408 с.
31. *Балабанова Л. В.* Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями: монографія / Л. В. Балабанова, О. В. Крутушкіна. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. — 179 с.
32. *Политические коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов* / [Петрунин Ю. и др.]; под ред. А. И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 333 с.
33. *Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов* / [авт.-сост. Н. И. Перцовский]. — [2-е изд.]. — М.: Дашков и К°, 2010. — 140 с.
34. *Голубков Е. П.* Маркетинг. Словарь / Е. П. Голубков. — М.: Экономика, Дело ЛТД, 1994. — 160 с.

35. *Micheletti M.* Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action / M. Micheletti. — N. Y.: Palgrave Macmillan, 2003. — 569 с.
36. *Інформаційно-психологічне* протиборство (еволюція та сучасність): монографія / Я. М. Жарков, В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк та ін. — К.: ПАТ “Віпол”, 2013. — 248 с.
37. *Кіслов Д. В.* Інформаційні війни: монографія / Д. В. Кіслов. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. — 300 с.
38. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. — [2-е изд., доп.]. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с. — (Серия “Маркетинг для профессионалов”).
39. *Поляруш А. А.* Информационная война против Украины: причины и социально-политические технологии / А. А. Поляруш, А. М. Юрченко. — К.: Кий, 2011. — 200 с.
40. *Игнатенко А. А.* Очерки истории российской рекламы / А. А. Игнатенко. — СПб.: Алетейя, 2013. — 88 с.
41. *Ромат Е.* Реклама: учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. — [8-е изд.]. — СПб.: Питер, 2013. — 512 с. — (Серия “Учебник для вузов”. Стандарт третьего поколения).
42. *Савельева О. О.* Живая история российской рекламы / О. О. Савельева. — М.: Гелла-принт, 2004. — 272 с. — (Рекламные технологии).
43. *Кортлэнд Л. Бове.* Современная реклама / Л. Бове Кортлэнд, Ф. Аренс Уилльям; пер. с англ. — Тольяти: Довгань, 1995. — 661 с.
44. *Запесоцкий Ю. А.* Современная реклама как институт социально-культурной динамики / Ю. А. Запесоцкий // *Вопр. философии.* — 2013. — № 3. — С. 33–38.
45. *Aaker David A.* Strategic market management / David A. Aaker. — 4<sup>th</sup> ed. — New York: John Wiley & Sons Inc., 1995. — 379 p.
46. *Бернет Дж.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; под. ред. С. Г. Божук; пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
47. *Волкова Е.* Социальная реклама на примерах рекламы государственных институтов [Электронный ресурс] / Е. Волкова. — Режим доступа: [http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=98](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=98)
48. *Жаров С.* Понятие социальной рекламы [Электронный ресурс] / С. Жаров. — Режим доступа: [www.soreclama.ru](http://www.soreclama.ru)
49. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / [Котлер Ф. и др.]; пер. с англ. — [4-е европ. изд.]. — М.: ООО “И. Д. Вильямс”, 2007. — 1200 с.
50. *Райс Э.* Происхождение брендов или Естественный отбор в мире бизнеса / Э. Райс, Л. Райс. — М.: Знания-Пресс, 2004. — 184 с.
51. *Траут Дж.* Позиционирование: битва за узнаваемость / Дж. Траут, Э. Райс. — СПб.: Питер, 2004. — 249 с.
52. *Ромат Є. В.* Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект): автореф. дис. ... д-ра наук з держ. упр.: спец. 25.00.02 “Механізми державного управління” / Є. В. Ромат. — К., 2004. — 36 с.
53. *Кіслов Д. В.* Міфологічні виміри реклами / Д. В. Кіслов // *Психол. науки: проблеми і здобутки: зб. наук. ст.* — 2011. — С. 71–90.
54. *Kislov D.* Advertising agency marketing management / Denis Kislov, Yevgenia Horobei // *Baltic Journal of economic Studies.* Riga: Baltija Publishing. — 2015. — Vol. 1, № 1. — P. 98–104. — Auth.: p. 98, 101–103.
55. *Моисеев В. А.* Паблік рилейшнз — средство социальной коммуникации. (Теория и практика) / В. А. Моисеев. — К.: Дакор, 2002. — 501 с.
56. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління / І. Ю. Слісаренко. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
57. *Кіслов Д. В.* Піар в системах маркетингових комунікацій органів державного управління / Д. В. Кіслов // *Інвестиції: практика та досвід.* — 2015. — № 4. — С. 118–121.

58. *Федорів Т. В.* Теоретичні та методологічні засади управління репутацією органів державної влади: монографія / Т. В. Федорів. — К.: Альтерпрес, 2013. — 467 с.
59. *Катлин С. М.* Паблик рилейшнз: теория и практика: учеб. пособие / С. М. Катлин, А. Х. Сентер, Г. М. Брум; [пер. с англ.]. — [8-е изд.]. — М.: Вильямс, 2003. — 624 с.
60. *Дойль П.* Маркетинг — менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. — СПб.: Питер, 2007. — 538 с.
61. *Смит П.* Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд; пер. с англ.; под ред. Л. Ф. Никулина — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 415 с.
62. *Штротмайер Г.* Політика і мас-медіа / Г. Штротмайер; [пер. з нім.]. — К.: Вид. дім “Києво-Могилян. акад.”, 2008. — 303 с. — (Серія “Бібліотека журналіста”).
63. *Афонін Е.* Громадська участь у творенні та здійсненні державної політики / Е. Афонін, Л. Гонюкова, Р. Войтович. — К.: Центр сприяння інституційному розвитку держ. служби, 2006. — 160 с.
64. *Войтович Р. В.* Механізми реалізації зв'язків з громадськістю у державному управлінні: метод. посіб. / Р. В. Войтович. — К.: Вид-во КМЦППК, 2011. — 84 с.
65. *Логунова М. М.* Політична психологія та іміджологія: методичні матеріали до навчального курсу / М. М. Логунова, Л. М. Усаченко. — К.: НАДУ, 2008. — 112 с.
66. *Ольшанский Д. В.* Политический PR [Текст] / Д. В. Ольшанский. — СПб.: Питер, 2003. — 544 с.
67. *Падафет Ю. Г.* Механізм формування іміджу державної установи: автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр.: спец. 25.00.02 “Механізми державного управління” / Ю. Г. Падафет. — Х., 2005. — 19 с.
68. *Пантелейчук І. В.* Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика: монографія / І. В. Пантелейчук. — К.: Альтерпрес, 2011. — 316 с.
69. *Почепцов Г. Г.* Имиджология / Г. Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2004. — 576 с. — (Серия “Образовательная библиотека”).
70. *Котлер Ф.* Маркетинг государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли; пер. с англ. — СПб.: Питер, 2008. — 384 с.
71. *Войтович Р. В.* Вплив глобалізації на систему державного управління (теоретико-методологічний аналіз): монографія / Р. В. Войтович; за заг. ред. В. М. Князева. — К.: НАДУ, 2007. — 679 с.
72. *Osborne D.* Reinventing Government. How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector / D. Osborne, G. Gaebler. — New York [et al.]: A Plume Book, 1993. — 432 p.
73. *Головаха Е. И.* Социальное безумие: история, теория и современная практика / Е. И. Головаха, Н. В. Панина. — К.: Абрис, 1994. — 168 с.
74. *Redzik C.* Wojna ze światowym terroryzmem jako product medialno-marketingowy / C. Redzik. — W.: Wydawnictwo innovacyine, 2012. — 112 p.
75. *Haider D.* Marketing Places / Haider D., Kotler Ph., Rein I. — NY: The Free Press, 1993. — 337 p.
76. *Дайан А.* Маркетинг города / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. // Академия рынка: маркетинг; [пер. с франц.]. — М.: Экономика, 1993. — 190 с.
77. *Окландер М. А.* Концепція маркетингової діяльності органів державного управління [Електронний ресурс] / М. А. Окландер // Труды Одесского политехнического ун-та. — 2002. — № 1. — Режим доступа: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Porui/2002\\_1/7\\_2.htm](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Porui/2002_1/7_2.htm)
78. *Кислов Д. В.* Государственный маркетинг территорий / Д. В. Кислов // Bulletin Kazakh National Pedagogical University after Abai. Series of “Sociological and Political sciences”. — 2015. — № 3 (51). — P. 69–72.
79. *Кириллина Н.* Социальный потенциал маркетинговых коммуникаций в информационной среде современ-

- ного города / Наталья Кириллина // Общество и экономика. — 2012. — № 1. — С. 135–147.
80. *Драгомирецька Н. М.* Комуникативна діяльність в державному управлінні: теоретико-методологічний аспект: автореф. дис. ... д-ра наук з держ. упр.: спец. 25.00.01 “Теорія та історія державного управління” / Н. М. Драгомирецька. — К., 2007. — 36 с.
  81. *Панасюк А. Ю.* Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. — М.: Рефл-бук, 2007. — 370 с.
  82. *Kislov D.* Bild Marketing des Staates und des Landes / D. Kislov // International Magazin WISSENSCHAFT EUROPA. Wissenschaftliche Publikationen. Serie: Sozialwissenschaft Geisteswissenschaft. — 2013. — № 3. — S. 3–6.
  83. *Галумов Э. А.* Имидж страны: компоненты структуры и коммуникации [Электронный ресурс] / Э. А. Галумов. — Режим доступа: <http://www.iamik.ru/14559.html>
  84. *Даулинг Г.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг; [пер. с англ.]. — М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ-Контакт”; ИНФРА-М, 2003. — 366 с. — (Серия “Современные консалтинговые технологии”).
  85. *Кіслов Д. В.* Імідж країни у просторі соціокультурних комунікацій / Д. В. Кіслов // Держава та регіони. — 2014. — № 2 (46). — С. 15–19. — (Серія “Державне управління”).
  86. *Кудряченко А. І.* Геополітика / А. І. Кудряченко, Ф. М. Рудич, В. О. Храмов. — К.: МАУП, 2004. — 294 с.
  87. *Кіслов Д. В.* Інструментарій іміджології в маркетингових комунікаціях ринку праці / Д. В. Кіслов // Основні напрями гармонізації зайнятості населення на сучасному етапі соціально-економічних реформ в Україні: матер. Всеукр. наук.-практ. конф., 23 трав. 2012 р. — К.: ІПК ДСЗУ, 2012. — С. 118–124.
  88. *Савицкий М.* Экономика войны / М. Савицкий. — М.: Академия механизации и моторизации РККА, 1934. — 182 с.
  89. *Святославский Е.* Экономика войны / Е. Святославский // Военный вестн. — 1926. — № 1. — С. 16–17.
  90. *Кіслов Д. В.* Воєнно-політичний маркетинг та його місце в реалізації державного управління [Електронний ресурс] / Д. В. Кіслов // Держ. упр.: удосконалення та розвиток. — 2013. — № 6. — Режим доступу: <http://www.dy.pauka.com.ua/?op=1&z=583>
  91. *Кутахов В.* Невозможная возможность. Пхеньян объявил о “состоянии войны” с Сеулом. Никто не испугался / В. Кутахов // Огонек. — 2013. — № 13. — С. 22–23.
  92. *Прищепя Н. М.* Ракетные войска стратегического назначения в операции “Анадырь” / Н. М. Прищепя // Благодарная Украина — Благородной Кубе: матер. Междунар. науч.-практ. конф. (03–04 ноября 2010 г., г. Киев, Украина). — К.: НТУУ “КПИ”, 2010. — С. 241–251.
  93. *Schulz Don E.* Integrated Marketing Communications / Schulz Don E., Tannenbaum Stanley I., Lauterborn Robert F. — Chicago: NTC Business Books, 1993. — XVII. — 218 p.
  94. *Borden N. H.* The Concept of Marketing Mix / N. H. Borden // Journal of Advertising Research. — 1964. — June. — P. 2–7.
  95. *Ivanovic A.* Słownik marketingu / A. Ivanovic, P. H. Collin, J. Słupski. — Warszawa: Wydawnictwo WILGA, 2000. — 283 s. — (Biblioteka Profesjonalisty)
  96. *Ratajczak P.* Słownik marketingu i reklamy: angielsko-polski, polsko-angielski / Piotr Ratajczak. — Zielona Góra: Wydawnictwo KANION, 1999. — 544 p.
  97. *Шарков Ф. И.* Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. — М.: Дашков и К°, 2012. — 488 с.
  98. *Політологія: підручник* / за ред. О. В. Бабкіної, В. П. Горбатенка. — [3-тє вид., перероб., доп.]. — К.: ВЦ “Академія”, 2006. — 568 с.

99. *Бєбик В. М.* Політичний маркетинг і менеджмент: монографія / В. М. Бєбик. — К.: МАУП, 1996. — 144 с.
100. *Політологічний* енциклопедичний словник / [упоряд. В. П. Горбатенко; за ред. Ю. С. Шемшученка та ін.]. — 2-ге вид. — К.: Генеза, 2004. — 736 с.
101. *Розумний М.* Суспільні ідеї та сучасні механізми комунікації / М. Розумний // Політ. менеджмент. — 2004. — № 6 (9). — С. 32–37.
102. *Геополітика*: енциклопедія / за ред. Є. М. Суліми. — К.: Знання України, 2013. — 919 с.
103. *Суліма Є. М.* Глобальний соціальний порядок постіндустріалізму: монографія / Є. М. Суліма. — [2-ге вид., допов.]. — К.: Генеза, 2004. — 334 с.
104. *Шайгородський Ю. Ж.* Політика: взаємодія реальності і міфу / Ю. Ж. Шайгородський. — К.: Знання України, 2009. — 400 с.
105. *Бакуменко В. Д.* Державно-управлінська інформація / В. Д. Бакуменко, С. О. Кравченко // Енцикл. держ. упр.: у 8 т. — Т. 1: Теорія державного управління. — К.: НАДУ, 2011. — С. 163–164.
106. *Бєх Ю. В.* Філософські проблеми сучасного управління складними системами: ідеї, принципи і моделі: монографія / Ю. В. Бєх, А. І. Слєпцов. — К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. — 404 с.
107. *Дніпрєнко Н. К.* Специфічні особливості функціонування інформації в ЗМІ та ЗМК в умовах переходу до демократії / Н. К. Дніпрєнко // Держава та регіони. — 2006. — № 2. — С. 64–70.
108. *Єрмоленко А. М.* Комунікативна практична філософія: підручник / А. М. Єрмоленко. — К.: Лібра, 1999. — 488 с.
109. *Климанська Л.* Комунікативні технології моделювання політичного простору в демократичному суспільстві / Л. Климанська // Укр. нац. ідея: реалії та перспективи розвитку. — 2005. — Вип. 16. — С. 9–14.
110. *Державне* управління: словник-довідник / [уклад.: В. Д. Бакуменко (кер. твор. кол.), Д. О. Бозносенко, І. М. Варзар та ін.; за заг. ред. В. М. Князєва, В. Д. Бакуменка]. — К.: Вид-во УАДУ, 2002. — 228 с.
111. *Кравченко С. А.* Социологический энциклопедический русско-английский словарь: [более 10 000 единиц] / С. А. Кравченко. — М.: ООО “Изд-во Астрель”: ООО “Изд-во АСТ”; ООО “Транзиткнига”, 2004. — 511 с.
112. *Сурмін Ю. П.* Тенденції розвитку державного управління / Ю. П. Сурмін // Вісн. НАДУ. — 2007. — № 1. — С. 5–14.
113. *Федорів Т. В.* Зв'язки з громадськістю у системі державного управління: сучасні теоретичні підходи і практичні проблеми / Т. В. Федорів // Актуальні пробл. держ. управління: зб. наук. праць ОРІДУ. — Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2011. — Вип. 1 (45). — С. 32–34.
114. *Вітчизняний і зарубіжний досвід* впровадження електронного урядування / за заг. ред. С. А. Чукут, О. В. Загвойської. — К.: НАДУ, 2008. — 136 с.
115. *Ромат Є. В.* Управління маркетингом / Є. В. Ромат // Енциклопедія держ. упр.: у 8 т. — Т. 1: Теорія державного управління / Є. В. Ромат. — К.: НАДУ, 2011. — С. 676–677.
116. *Ромат Е.* Формирование фирменного стиля в системе маркетинговых коммуникаций / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. — 1998. — № 5. — С. 14–18.
117. *Грєчин Е. Ю.* Создание брендов. Развитие и применение идей Эла Райса на российском рекламном рынке / Е. Ю. Грєчин. — СПб.: Питер, 2013. — 208 с.
118. *Почєпцов Г. Г.* Стратегия / Г. Г. Почєпцов. — М.: Рефлбук; К.: Ваклер, 2005. — 384 с. — (Серия “Образовательная библиотека”).
119. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер; [пер. с англ.]; под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревско-го. — [2-е испр. и 9-е междунар. изд.]. — СПб.: Питер,



1999. — 865 с. — (Серия “Теория и практика менеджмента”).
120. *Великий* тлумачний словник української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. — К.; Ірпінь: Перун, 2002. — 1440 с.
  121. *Мелик-Гайказян И.* Взаимосвязь коммуникативных процессов и динамики форм знаков / И. Мелик-Гайказян // Человек вчера и сегодня: междисциплинарные исследования. — М.: Рос. акад. наук, Ин-т философии, 2011. — Вып. 5. — С. 49–65.
  122. *Шрамм У.* Четыре теории прессы / У. Шрамм, Ф. Сиберт, Т. Питерсон; пер. с англ. — М.: РИП-холдинг, 1998. — 286 с.
  123. *Шестакова О. В.* Информационные технологии современного лоббизма / О. В. Шестакова // Теория и практика управления: новые подходы. — М.: ЮНИТИ, 2003. — 176 с.
  124. *Войнович О. М.* Цивілізаційний лобізм як чинник політичної культури: концептуальний та прикладний виміри: автореф. дис. ... канд. політ. наук: спец. 23.00.03 “Політична культура та ідеологія” / О. М. Войнович. — К., 2009. — 21 с.
  125. *Енциклопедичний* словник з державного управління / [уклад.: Ю. П. Сурмін, В. Д. Бакуменко, А. М. Михненко та ін.; за ред. Ю. В. Ковбасюка, В. П. Трощинського, Ю. П. Сурміна]. — К.: НАДУ, 2010. — 820 с.
  126. *Соціологічна* енциклопедія / [укладач В. Г. Городяненко]. — К.: Академвидав, 2008. — 456 с. — (Серія “Енциклопедія ерудита”).
  127. *Кіслов Д. В.* Інформаційний лобізм як вид державних маркетингових комунікацій / Д. В. Кіслов // Економіка & держава. — 2014. — № 4. — С. 125–127.
  128. *Інформаційна* політика України: європейський контекст: монографія / [Губерський Л. В., Камінський Є. Є., Макаренко Є. А. та ін.]; гол. ред. С. В. Головка. — К.: Либідь, 2007. — 360 с.
  129. *Кіслов Д. В.* Брендинг як вид державних маркетингових комунікацій / Д. В. Кіслов // Інвестиції: практика та досвід. — 2015. — № 1. — С. 136–140.
  130. *Келлер К.* Стратегический бренд-менеджмент / К. Келлер. — М.: Вильямс, 2005. — 697 с.
  131. *Ромат Є.* Бренд-менеджмент. Опорний конспект лекцій / Є. Ромат. — К.: КНТЕУ, 2012. — 90 с.
  132. *Кіслов Д. В.* Сучасні медіа та інформаційні війни: монографія / Д. В. Кіслов. — [2-ге вид.]. — К.: МП Леся, 2013. — 240 с.
  133. *Короткий* оксфордський політичний словник / [за ред. І. Макліна, А. Макмілана]; пер. з англ. — К.: Вид-во Солюмії Павличко “Основи”, 2005. — 792 с.
  134. *Макиавелли Н.* Государь; Рассуждения о первой декаде Тита Ливия; О военном искусстве: сборник / Никколо Макиавелли; [пер. с ит.]. — Минск: Попурри, 2009. — 672 с.
  135. *Клаузевиц К.* О войне / К. Клаузевиц; [пер. с нем.]. — М.: Госполитиздат, 1934. — 770 с.
  136. *Гегель Г.-В.-Ф.* Политические произведения / Г.-В.-Ф. Гегель. — М.: Мысль, 1978. — 740 с.
  137. *Захария Ф.* Постамериканский мир будущего / Ф. Захария // Мысль. — 2009. — № 3 (39). — С. 82–88.
  138. *Лебон Г.* Психология народов и масс / Г. Лебон. — СПб.: Макет, 1995. — 313 с.
  139. *Розов Н. С.* Эмоциональная энергия. Историко-социологический анализ / Н. С. Розов // Социс. — 2011. — № 2. — С. 12–23.
  140. *Тойнби А. Д.* Постижение истории / А. Д. Тойнби. — М.: Прогресс, 1991. — 612 с.
  141. *Аристотель.* Сочинения: в 4 т. / Аристотель. — М.: Мысль, 1976–1983. — Т. 4: Политика. Афинская политика. — 1983. — 830 с.
  142. *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл; [пер. с англ.]. — М.: Academia, 1999. — 787 с.

143. *Кант И.* Трактаты и письма / И. Кант. — М.: Наука, 1980. — 710 с.
144. *Платон.* Государство. Законы. Политика / Платон. — М.: Мысль, 1998. — 798 с.
145. *Платон.* Политика: наука об управлении государством / Платон. — М.: ЭКСМО; СПб.: TERRA FANTASTICA, 2003. — 859 с.
146. *Зиновьев А. А.* На пути к сверхобществу / А. А. Зиновьев. — СПб.: Нева, 2004. — 605 с.
147. *Хазанов А.* Третья мировая война: поле боя — весь мир / А. Хазанов // *Международ. жизнь.* — 2005. — № 5. — С. 120–125.
148. *Дубінін В. В.* Интересы народу: плюрализм поглядів / В. В. Дубінін; за наук. ред. В. П. Беха. — К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. — 485 с.
149. *Ильин М. В.* Субъекты миропорядка XXI века: комментарий / М. В. Ильин // *Глобализация и столкновение идентичностей: сб. материалов* / М. В. Ильин. — М., 2003. — 239 с.
150. *Почепцов Г. Г.* Психологические войны / Г. Г. Почепцов. — [3-е изд., дополн.]. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2002. — 528 с.
151. *Тоффлер Э.* Третья волна / Э. Тоффлер; [пер. с англ.]. — М.: ООО “Фирма”; Изд-во “АСТ”, 1999. — 432 с.
152. *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти / Э. Тоффлер; пер. с англ. — М.: ООО “Изд-во “АСТ”, 2004. — 669 с.
153. *Фукуяма Ф.* Сильное государство: управление и мировой порядок в XXI веке / Ф. Фукуяма; [пер. с англ.]. — М.: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2007. — 282 с.
154. *Fukuyama F. Just.* The social virtues and the creation of prosperity / F. Just. Fukuyama. — New York, 1995. — 408 p.
155. *Хантінгтон С.* Зіткнення цивілізацій / С. Хантінгтон // *Філософська і соціологічна думка.* — 1996. — № 1–2. — С. 17–23.
156. *Бжезинский З.* Великая шахматная доска. Господство Америки и его геостратегические императивы / З. Бжезинский; [пер. с англ.]. — М.: Междунар. отношения, 2005. — 256 с.
157. *Сорос Дж.* Криза глобального капіталізму (Відкрите суспільство під загрозою) / Дж. Сорос; [пер. з англ.]. — К.: Основи, 1999. — 262 с.
158. *Soros D.* The Age of Fallibility — Consequences of the War on Terror / D. Soros. — New York: The United States by Public Affairs, 2006. — 248 p.
159. *Ожеван М. А.* Фронты й тили великих інформаційних війн [Електронний ресурс] / М. А. Ожеван. — Режим доступу: <http://www.niisp.gov.ua/articles/45/>
160. *Джангир А.* Четвертая мировая война. Информационно-аналитический справочник по негосударственным военизированным системам / А. Джангир. — М.: АСТ “Транзиткнига”, 2003. — 702 с.
161. *Уткин А. И.* Новый мировой порядок / А. И. Уткин. — М.: Алгоритм, Эксмо, 2006. — 640 с. — (Серия “Политический бестселлер”).
162. *Бжезинский З.* Выбор. Мировое господство или глобальное лидерство / З. Бжезинский; [пер. с англ.]. — М.: Междунар. отношения, 2007. — 288 с.
163. *Кіслов Д. В.* Інформаційно-психологічні операції у системах маркетингових комунікацій / Д. В. Кіслов // *Психол. науки: проблеми і здобутки: зб. наук. ст. Вип. 6.* — К.: КиМУ, 2014. — С. 61–74.
164. *Ожеван М. А.* Двогостра зброя [Електронний ресурс] / М. А. Ожеван. — Режим доступу: <http://www.niisp.gov.ua/articles/46/>
165. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — М.: Эксмо, 2007. — 864 с. — (Серия “Политический бестселлер”).
166. *Пономарев Н. Ф.* Политические коммуникации и манипуляции: учеб. пособие / Н. Ф. Пономарев. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 128 с.

167. *Литвиненко О. В.* Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії: монографія / О. В. Литвиненко. — К.: ВКФ “Сатсанга”, 2000. — 222 с.
168. *Олійник І. С.* Українсько-російський і російсько-український фразеологічний словник / І. С. Олійник, М. М. Сидоренко. — К.: Радянська шк., 1971. — 352 с.
169. *Литвиненко О. В.* Інформаційний істеблішмент України у контексті національної безпеки / О. В. Литвиненко // Стратегічна панорама. — 2002. — № 2. — С. 172–176.
170. *Кіслов Д. В.* Політична безпека масових комунікацій: монографія / Д. В. Кіслов. — К.: “МП Леся”, 2010. — 208 с.
171. *Эвола Ю.* Языческий империализм / Ю. Эвола. — М.: Арктогея, 1990. — 415 с.
172. *Актуальні проблеми міжнародної безпеки: український вимір: матеріали круглих столів та конференцій, проведених Національним інститутом проблем міжнародної безпеки впродовж 2008–2009 років / за ред. О. С. Власюка.* — К.: ВД “Стилос”, 2010. — 688 с.
173. *Кафтан В.* Терминологическое противоборство вокруг концепта “терроризм” / В. Кафтан // Власть. — 2009. — № 4. — С. 77–80.
174. *Ліпкан В. А.* Національна і міжнародна безпека у визначеннях та поняттях / В. А. Ліпкан, О. С. Ліпкан. — [2-ге вид., дороб. і перероб.]. — К.: Текст, 2008. — 400 с. — (Серія “Національна і міжнародна безпека”).
175. *Фесенко М.* Інформаційно-технологічний чинник трансформації системи міжнародних відносин / М. Фесенко // Політика і час. — 2007. — № 7. — С. 52–55.
176. *Парахонський Б. О.* Стратегічне мислення як основа прийняття соціально-політичних рішень / Б. О. Парахонський // Стратегічна панорама. — 2006. — № 1. — С. 68–75.
177. *Дубицкая В. П.* Телевидение. Мифотехнологии в электронных средствах массовой информации / В. П. Дубицкая. — М.: Изд-во Ин-та социологии РАН, 1998. — 143 с.
178. *Арутюнов В. Х.* Тероризм як глобальна проблема сучасності: міфи, парадокси, шляхи подолання / В. Х. Арутюнов // Вісн. Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. — 2004. — № 625–1. — С. 49–52. — (Серія “Теорія культури і філос. науки”).
179. *Зернецька О.* Головні актори у сфері глобального управління комунікацією: трансформація функцій та статусів / О. Зернецька // Політика і час. — 2007. — № 2. — С. 45–48.
180. *Боброва А.* Основні форми сучасного політичного насилля / А. Боброва. — К.: Світ Успіху, Юрінком Інтер, 2005. — 142 с.
181. *Кіслов Д. В.* Політична складова безпеки світового інформаційного розвитку / Д. В. Кіслов // Інноваційний розвиток суспільства за умов крос-культурних взаємодій: зб. матеріалів п’ятої міжнар. наук.-практ. конф. для студентів, аспірантів, науковців (Суми, 26–28 квіт. 2012 р.). — Суми: РВВ КЗ СОІППО, СВС Панасенко І. М., 2012. — С. 50–53.

## Розділ 4

### ОСНОВНІ ЗАСОБИ СУЧАСНИХ ДЕРЖАВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ

#### 4.1. Вплив сучасної міфотворчості на якість та ефективність державних маркетингових комунікацій

Історично міф був і залишається суттєвим підґрунтям приватного, суспільного та державного життя. Міф 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 у системах взаємодії органів державної влади і соціуму, особливо у сфері соціально-політичних відносин. Урівноваження складових раціонального, реального і міфологічного у сфері державного управління шляхом формування політичної свідомості та етичного й цивілізованого соціального буття громадян є важливою, актуальною науковою і практичною проблемою [1, с. 156].

Міф як феномен, зокрема соціально-політичних відносин у суспільстві, був предметом дослідження багатьох учених зі світовим ім'ям, у тому числі в працях: Аристотеля [2], В. Бебика [3], М. Вебера [4], К. Гаджиєва, Г. Гегеля [5], Е. Гуссерля, М. Еліаде, Е. Кассіра, З. Косідовського [6], А. Гусейнова [7], С. Московичі [8], О. Панаріна [9], К. Поппера, Ж.-П. Сартра, Г. Тарда, З. Фрейда, Е. Фромма [10], В. Халіпова [11], О. Шпенглера, К. Юнга [12], К. Ясперса та багатьох інших фахівців. Соціальні та політичні міфи досліджували сучасні українські вчені: В. Андрущенко [13], В. Бебик [14], М. Головатий [15], О. Донченко, Д. Дуцик [16], М. Кармазіна [17], І. Кресіна [18], В. Горбатенко [19], Г. Почепцов [20], Ю. Шайгородський

[21; 22]. У сучасній політичній літературі міфологічна тематика представлена достатньо широко, зокрема, у дисертаціях Н. Горбатової, О. Рюмкової, С. Рябцева, І. Сисоєва, М. Чикурової, М. Шульги та багатьох інших авторів [23, с. 236].

Різновиди політичних протистоянь і конфліктів були досліджені такими зарубіжними авторами, як: У. Бясно, Д. Ден, М. Дойч, Р. Дулітл, Х. Корнеліус, У. Масенбурк, Дж. Ролз, Дж. Скот, Ш. Фейр, Р. Фішер, Дж. Хеймс. Серед російських вчених ці проблеми висвітлені в працях: В. Аксент'єва, А. Анцупова, В. Ачкасова, Б. Коваленко, С. Ланцова, Е. Суслова, А. Циганкова [22, с. 236, 237]. Питання використання різних засобів міфологізації під час соціально-політичних протистоянь висвітлювали також і українські дослідники: О. Батриченко, Т. Білецька, Т. Бодун, К. Василенко, В. Воднік, А. Єзерров, Г. Зеленько, М. Цюруп та ін. [Там само, с. 237]. Проблеми співвідношення реального та нереального, дійсного та віртуального, правдивого і неправдивого розглянуті О. Соколовим [24, с. 80–91].

Міфологічний вимір маркетингових комунікацій відображається засобами і способами міфотворчої діяльності. Міфологічна складова державних маркетингових комунікацій в умовах трансформаційних змін та кризових явищ останнього часу, їх роль і значення відображені та проаналізовані на даному етапі з позицій маркетингології не зовсім достатньо. Особливо це стосується соціальних наслідків новітньої міфотворчості, що потребує додаткового осмислення співвідношення міфу та сучасної реальності, а також визначення ознак міфологічності в науковому дискурсі нашого часу.

Практицизм, різні постмодерністські течії, сучасні філософські та соціальні концепції не дають відповіді націям, народам і країнам на актуальну для них проблему — знаходження адекватних методів і заходів, які б дали змогу вдало протистояти новим цивілізаційним викликам і ефективно подолати різноманітні негативні наслідки розвитку в умовах упровадження ще більш удосконалених новітніх

інформаційно-комунікаційних технологій. Це відбувається тому, що, як відмічають провідні українські вчені І. Кресіна, А. Коваленко і В. Цветков, “майже неможливо визначити якусь певну тенденцію розвитку, а тим більше — єдину парадигму досліджень і політичного дискурсу відносно існуючих трансформаційних процесів” [18, с. 17]. При цьому всі закордонні та вітчизняні дослідники посиляються на неоднозначність і непередбачуваність змін і навіть на те, що “людство випробовує себе незвіданим” навмисно [25, с. 85].

Для того щоб виявити закономірності впливу сучасної міфотворчості на якість та ефективність державних маркетингових комунікацій, необхідно встановити співвідношення і прояви різних міфологем на ці інформаційні процеси. У таких умовах старі політичні міфи поєднуються із сучасною міфотворчістю для закриття амбразури, з якої на людство спрямовуються все нові й нові залпи складних проблем, викликів і загроз. Форми маркетингових комунікацій, що стали складовою державного управління на зміну немаркетинговим формам впливу на свідомість і поведінку громадян-споживачів, теж активно використовують відомі міфологеми, їх комбінації або переробки під сучасні модні філософські, популістські, постмодерністські та інші течії.

Деякі автори, ідеологи та апологети різних перебудов, трансформацій, перезавантажень та інших штучних процесів із гучними назвами, що прикривали зовсім іншу їх сутність, завжди бачили лише позитиви від розвитку за моделями, програмами та концепціями, які вони ж самі й вигадали. Але ці автори знали, що в реальності такі концепції та програми ніколи не можуть бути реалізованими. Будь-які наслідки від таких експериментів над націями і державами або заздалегідь ігнорувались, або приховувались, або залишались 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 у показниках параметрами щодо його оцінювання. І тоді ви-

никало 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 доцільно розуміти не тільки прогрес, а й регрес, не тільки покращення, а й погіршення умов життя основної маси населення, його якості, ресурсозабезпеченості [1, с. 157].

Сучасна політична і маркетингова діяльність вже не мислиться без міфологічної складової, що перетинається з елементами реального і деякими раціональними засадами. Це дуже ускладнює панораму постмодерного типу політичної діяльності взагалі й політичної та державної маркетингової діяльності зокрема і дає можливість 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 нові орієнтири масової свідомості, що засновані на штучних міфологемах, можуть бути спрямовані на формування іншої, відмінної від традиційної або попередньої парадигми світосприйняття та ідеології. І тоді продукуються нові символи, які міфи наповнюють новим культурологічним або політологічним змістом, що, у свою чергу, змінює відповідні пріоритети. Через це іноді змінюється сенс взаємовідносин держави і громадян, еліт і населення, різних прошарків і груп соціуму між собою [21; 22, с. 90–91].

У державних маркетингових комунікаціях України на сьогодні ще недостатньо досліджена сфера застосування концепцій відомих іноземних маркетингологів. Це стосується й використання міфологем у практиці державного управління. Є. Ромат вбачає причину цього не тільки в об'єктивній складності імплементації принципів маркетингу в жорстку та ієрархічну систему державного управління, але й у “неготовності та небажанні органів державної влади більшості країн (у тому числі



й у країнах із розвинутою демократією) активно використовувати вказану концепцію” [26, с. 158].

Під час соціальних конфліктів або протестних акцій наведені фактори щодо застосування новостворених міфів стають помітним засобом пропаганди, спеціальних та особливих маркетингових заходів (піару, політичної реклами, інформаційно-психологічних і воєнно-політичних операцій). Це відмітив ще Х. Ортега-і-Гассет у своїй праці “Повстання мас” [27]. 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 слабоструктурованих понять. В умовах постмодерністського соціально-політичного дискурсу така понятійна мозаїка стає вдалим підґрунтям для маніпулятивних операцій над суспільною соціально-політичною свідомістю мас. Саме базуючись на мозаїчній культурі (в розумінні Х. Ортеги-і-Гассета), в наш час відмічається поява такого феномену, як людина маси — такого ж аморфного поняття, як і маси. І така людина стає ідеальним об’єктом для маніпуляцій, що безпосередньо реалізуються в межах сприйняття нею міфотворчості комунікаторів засобів масової інформації [22; 28].

Досвід сучасної української дійсності — яскравий приклад такої містифікації. Вплив міфологеми, яка згодом стала детонатором масових протестних акцій у Києві в узагальнюючому понятті “Майдан” (Революція гідності), а потім і по всій країні, був у тому, що попередньо у підсвідомість окремих прошарків населення на поняття євроінтеграції було автоматично перенесено сприйняття таких рівня та якості життя, як у провідних країнах Європейського Союзу. Тому процес підписання документа про асоціацію України з ЄС у свідомості та в емоційно-психологічному сприйнятті масами розцінювався як засіб швидкого втілення таких високих стандартів буття безпосередньо в сучасну українську дійсність. Очікування омріяного ще в радянські часи світлого майбутнього немов проектувалось

у свідомості мас на наш час, що ніяким чином не відповідало дійсності. І більшість населення, за даними соціологічних опитувань, повірила у позитивну можливість наслідків такої міжнародної угоди. Особливо це стосувалося молоді центральних і західних регіонів України. Різка відмова владних на той час у країні структур від Угоди про асоціацію відірвала міфологему від свідомості вже усталеного у своєму виборі контингенту населення і повністю підірвала його довіру до цього режиму. Ірраціональні, але дієві та рушійні сподівання і мрії значної частини населення були зруйновані, що закономірно призвело до реакції у вигляді протестних акцій. Тоді 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 той час не були підготовлені відповідні механізми швидкого реагування на конфліктну ситуацію через систему державних маркетингових комунікацій. Інструментарії такої системи ще не були розроблені й тому не могли бути задіяні для заспокоєння мас і угамування перших хвиль протестних настроїв, що було використано новими політичними силами. Втрачені міфологеми були підсилені ще й новими революційними гаслами, що дало змогу реально змінити персоналії окремих владних структур [1, с. 157].

Це приклад того, як штучно створений міф, що не мав під собою реального підґрунтя, але був цілком привабливим для певних прошарків населення, зазнавши краху, сам став спусковим механізмом жорстких протестних акцій, фізичних руйнувань і насилля. Відсутність чіткої державної концепції гнучкої системи маркетингових комунікацій у 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, безвинний міф був забарвлений у кров сотень жертв кращих представників української нації у боротьбі за його втілення.

У міфотворчій маркетинговій практиці більшості приватних телеканалів використовується прийом перенесення рейтингу. Головними героями програм популярних телеканалів можуть виступати, наприклад, кандидат на посаду президента країни, народного депутата, прем'єра, губернатора тощо, які одночасно є власниками (або співвласниками) цих телеканалів. У такому разі автоматично рейтинг телеканалів стає також рейтингом цих головних героїв відповідних телепрограм. Співвідношення раціонального та міфологічного, реального та віртуального в сучасних соціально-політичних умовах стану і розвитку соціуму є ключовими з позицій ефективності та результативності, необхідності й достатності використання технологічних інформаційно-психологічних засобів міфотворчості в системі державних маркетингових комунікацій.

Усі специфічні засоби маркетингових комунікацій, які почали використовувати в системах державного управління замість немаркетингових форм (агітації та пропаганди), для успішного втілення цілеспрямованих завдань реформ, перетворень і трансформацій соціуму повинні оперативно використовувати весь арсенал міфотворчих прийомів, а також заздалегідь прогнозувати та передбачати як позитивні, так і негативні їх наслідки, інерцію і відхилення. Особливу увагу при цьому треба приділити комбінованим методам міфотворчості та генерування міфологем, їх інтерпретаціям, здатності до змін і заміन у разі виникнення несподіваних проблем, викликів і загроз. Наукові розробки такого типу мають, насамперед, сповідувати головні принципи їх створення: цілеспрямованість та дієвість використання як ефективних наступальних інструментів управління [1, с. 158].

Оскільки міф є засобом засвоєння інформації колективною свідомістю і ефективним засобом маніпуляції, то в періоди конфліктних ситуацій він може стати загрозливою двогострою політичною зброєю зовнішніх і внутрішніх маркетингових комунікацій, що вступили в жорстке протиборство [29]. Головною функцією міфу залишається перенацілювання психічної

реакції людини від випадкового до постійного та стабілізація її мислення, самооцінки і самовизначення в конкретних умовах існування [22, с. 93]. В умовах конфронтації міфологем, які 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 із наступальних ідеологічних позицій.

Міфи, що спонукають людину завзято вірити у найкращі перспективи у невизначеному майбутньому, націлені на те, щоб населення якомога менше звертало увагу на недоліки та труднощі сьогодення, у 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» [28, 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 їх свідомість і подальшу поведінку [30, с. 182]. Це є достатньо типовим прикладом застосування міфології та міфотворчості як у сучасних маркетингових комунікаціях, так і в інформаційно-психологічному протиборстві та в інформаційних війнах проти України [31]. При цьому міф стає оперативним інструментом для реалізації цілей і завдань, що ставлять перед міфотворцями-комунікаторами олігархічні та медіакратичні кола, політичні та геополітичні гравці націо-

нальної та світової арени для здійснення своїх егоїстичних і приватних вузьких інтересів. В Україні існує певна суперечність між темпами загального інформаційного накопичення та можливостями соціально-прикладного використання цієї інформації [31, с. 191]. Це дає змогу іноземним державам використовувати означене явище для управління деструктивними діями за допомогою міфотворчих маніпуляцій, що може представляти реальну загрозу національним інтересам країни.

У зв'язку з наведеним виникають нові завдання щодо наукових досліджень у сфері формування сучасної системи державних маркетингових комунікацій в Україні, що, у свою чергу, потребує розробки новітніх системних і комплексних методів і підходів до міфотворчої, міфогенеруючої діяльності та закономірностей міфологізації маркетингових комунікацій з урахуванням їх безпекової практики. Насамперед має бути подоланий застарілий стереотип підходів багатьох менеджерів і чиновників до державного маркетингу, як виключно до рекламної сфери діяльності. Необхідно почати системний розгляд і дослідження державного маркетингу як єдиного складноструктурованого й багатофункціонального комплексу з усіма відповідними ознаками, у тому числі з ознаками універсальності та цілісності, символічності та загальності, а також синхронності з сучасними соціально-політичними подіями [1, с. 158].

Міф — це психологічно доступна і зрозуміла усім відповідь на проблеми загального значення і тому масова культура сучасності зростила нові аспекти міфологічності [32, с. 53]. Через систему маркетингових комунікацій цей символічний засіб впливу на соціум іноді виступає більш дієвим і ефективним, ніж реальність, тому, що він здатний врятувати 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”. Маркетингова міфотворчість потребує відповідального підходу, збалансованої доцільності, розуміння та простоти реалізації. Міфологічні маркетингові конструктиви мають втілитись у реальні важелі нової національної ідеї та стати рушійною силою спрямування нації до нових історичних досягнень.

Закономірності міфологізації активного інструментарію державних маркетингових комунікацій полягають у їх співвідношенні із символічною легітимацією, що відображається у свідомості населення визнанням політичної влади символічними засобами через використання політичних міфів і ритуалів [33, с. 210]. Система державних маркетингових комунікацій виступає виробником і реалізатором функціональної символіки в масовій свідомості. Таким чином, закономірність міфологічного виміру полягає в тому, що вона прямо пропорційна стійкості й довготривалості міфологем, які підтримує і продукує влада. Ступінь довіри до влади, що пов'язано з легітимністю, залежить від швидкості руйнації міфів та її наслідків у свідомості населення. Виміри міфологізації відображають якість впливу інформаційного продукту на стан і поведінку конкретних груп громадян-споживачів.

У сучасних умовах жорсткої внутрішньої та зовнішньої конкуренції політичних сил маніпуляції масовою свідомістю стають дуже поширеним явищем. Із арени політичної боротьби маніпулятивні міфологічні технології можуть проникати у всі сфери суспільної життєдіяльності, спотворювати поле діяльності державних маркетингових комунікацій і масових комунікацій будь-яких форм власності. І тоді в подальшому можуть виникати безпосередні загрози демократичному розвитку держави. Використання технологічних маніпуляційних засобів із арсеналу особливих маркетингових комунікацій — інформаційних воєн у таких умовах можуть доповнюватися ще й технологіями запуску в суспільну свідомість квазіміфічних “думок-вірусів”, тобто таких переконань, що обмежують у громадян-споживачів реальне світосприйняття, критичне мис-

лення, цілеспрямовані дії [22, с. 158]. Це спеціальні технології інфікування системи переконань, поглядів, уявлень і нервової системи людини та має в цілому для прискорення трансформації суспільних цінностей під час вже існуючого цивілізаційного дрейфу нації. Принцип дії міфологічних думок-вірусів аналогічний псуванню комп'ютерним вірусом інформаційних систем або зараженню хвороботворним вірусом організму людини.

Антикризові міфологеми можуть використовуватись і поширюватись за допомогою маркетингових комунікацій з метою використання невизначеності настроїв громадян у кризовій ситуації задля зміни їх світоглядної парадигми. Вдалі знахідки технологічних елементів антикризових міфологем, у яких приховані віруси мислення, можуть довго і послідовно впливати на свідомість громадян як носіїв певного типу споживачів інформаційного продукту [Там само]. Означені маніпулятивні технології можуть збігатись у часі з методами ведення інформаційно-психологічних операцій інформаційних воєн, в яких задіяні маркетингові комунікації, а можуть бути елементами самостійних політичних технологій. Міф у маркетингових комунікаціях сьогодення виступає як реалізатор політичних завдань у боротьбі за владу в умовах все більш жорстких соціально-економічних суперечностей та як суттєва складова особливого впливу на управлінські структури держави і одночасно на свідомість, відчуття та поведінку має і окремих індивідів. Міфологічні конструктиви маркетингу здатні спрощувати та прискорювати руйнацію усталених духовних засад минулого та підтримувати формування нових зразків демократичного мислення. Отже, міф у маркетингових комунікаціях виступає як деякий універсальний оператор, що базується на цивілізаційних цінностях сучасності та є своєрідним засобом інтерпретації й моделювання світових і національних тенденцій розвитку конкретного соціального середовища.

Таким чином, політична міфотворчість, що може реалізовуватись через державні маркетингові комунікації та набувати

характерних ознак цього засобу управління, виступає одночасно і як позитивне явище, і як носій прихованих негативних наслідків. Використання існуючих міфологем та розробка нових кон'юнктурних міфоконструктивів для системи державних маркетингових комунікацій має передбачати детальну оцінку як результатів впливу засобів міфотворчих арсеналів, так і пов'язаних із міфами інформаційних ризиків, особливо при заходах реалізації державних управлінських рішень.

#### **4.2. Ризики у процесах інформаційних трансформацій в системі державних маркетингових комунікацій**

Проблеми виникнення ризиків у процесах інформаційних трансформацій в системі державних маркетингових комунікацій з'являються під час підготовки, прийняття та реалізації управлінських рішень, що потребує аналізу причин загроз, які ведуть до спотворень і деформацій сутності та змісту інформації про прийняті управлінські рішення при їх реалізації у зовнішньому середовищі відкритих соціальних систем. У процесі розроблення державних управлінських систем виникають вимоги до якості, надійності, достовірності та встановлення багатьох інших параметрів інформаційно-комунікаційного забезпечення процесів підготовки, прийняття та реалізації рішень. У складних умовах сучасних загроз і негативних впливів, інформаційних воєн, недоброякісної конкуренції, безпосередньої дезінформації виникають особливі вимоги до збереження та перетворення інформації, необхідної для всіх внутрішніх управлінських процесів прийняття рішень та зовнішньої їх реалізації.

Актуальність наукових досліджень причин і наслідків інформаційних ризиків, що виникають у системах державно-управлінського інформаційно-комунікаційного забезпечення не тільки не втрачає свого значення, а, навпаки, в умовах кри-

зових ситуацій в країні набуває все більш виразного характеру для досягнення стабільної та ефективної життєдіяльності соціуму [34, т. 1, с. 163, 164]. Проблемам управлінської інформації та її функціонуванню в державних і соціальних комунікаційних системах присвячена значна кількість практичних розробок та наукових праць, починаючи з робіт В. Глушкова і Ю. Канигіна [35] до більш скептичних праць В. Бебика та Н. Лумана [14; 36]. Вони дали принципову й далекоглядну оцінку розвитку цих тенденцій людської діяльності ще в другій половині ХХ ст.

З початку першого і до початку другого десятиріччя ХХІ ст. у працях вітчизняних вчених з'явилося багато цікавих теорій і поглядів на характер та особливості функціонування, використання, безпеки, захисту; на оцінку інформації насамперед у засобах масової (соціальної) інформації. Серед таких авторів варто відмітити: В. Бебика [14], В. Владимірова [37], О. Зернецьку [38], В. Іванова [39], С. Квіта [40], О. Коновця [41], Г. Почепцова [20], В. Різуна [42], О. Холода [43], А. Чічановського [44] та інших. Методами зовнішньої інформаційно-комунікаційної безпеки інформаційного суспільства займалися Д. Дубов [45], І. Жиляєв [46], В. Журавський [47], М. Згуровський [48], М. Ожеван [49], М. Родіонов [47] та багато інших фахівців. Однак проблеми інформаційних ризиків, що виникають в умовах внутрішніх циркуляцій та трансформацій у комунікаційних каналах прийняття та реалізації рішень, розглянуті в теоретичному плані поки що недостатньо.

На рис. 4.1 подано структуру інформаційно-комунікаційного забезпечення прийняття та реалізації управлінських рішень з огляду на взаємодію внутрішнього і зовнішнього середовищ. Аналіз цієї структури дає можливість виробляти оцінки правильності (достовірності) інформації, яка стосується рішень та їх реалізації або, навпаки, спотворення, несанкціонованої зміни такого типу інформації.

Правильність сприйняття та розуміння управлінських рішень залежить від:

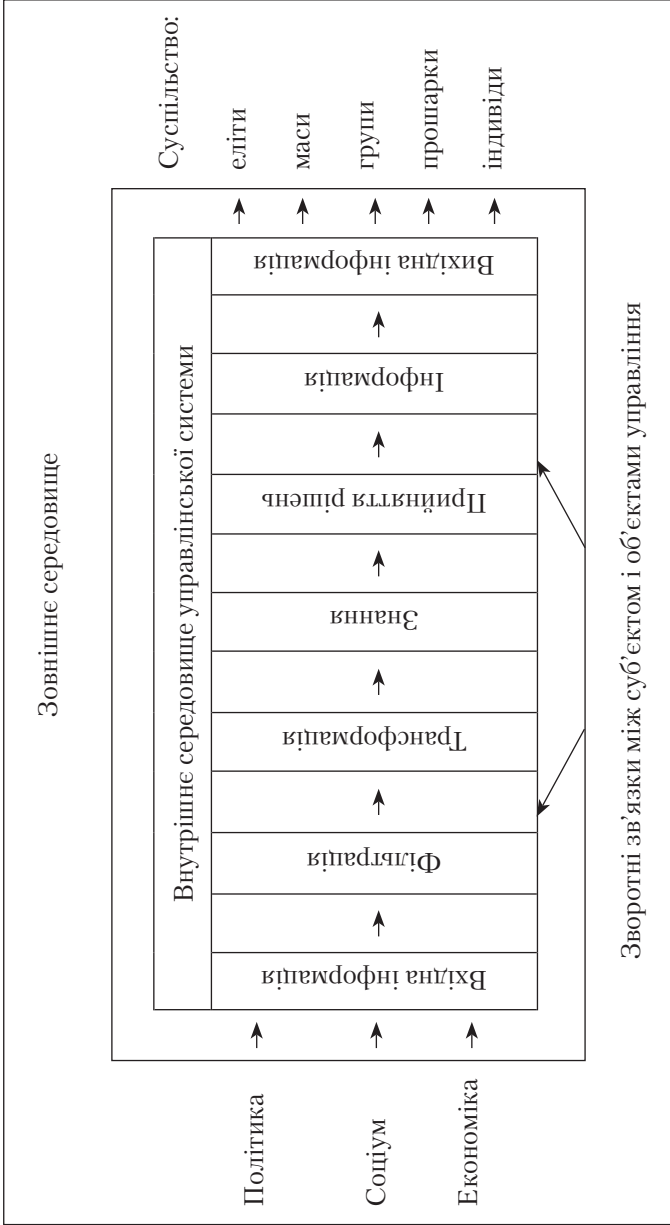


Рис. 4.1. Структура інформаційно-комунікаційного забезпечення прийняття та реалізації управлінських рішень



- якості всіх вихідних операцій з інформаційними потоками та їх кількісних параметрів;
- ступеня захисту та складності відповідних комунікаційних систем, за якими ця інформація циркулює;
- форми та методів оброблення, редагування й оформлення вихідного інформаційного продукту;
- принципів використання різних типів і видів маркетингових комунікацій, через які реалізується вихідна управлінська інформація.

Проблеми державно-управлінської інформації та функціонування маркетингово-комунікаційної системи сьогодні продовжують бути предметом гострого наукового дискурсу, особливо до ситуації щодо сутності, природи і наслідків інформаційних трансформацій та їх функціональних результатів. Це вказує на необхідність нового наукового осмислення та обґрунтування практичних заходів щодо ретельного дослідження цього напрямку управлінської діяльності. При цьому підходи до з'ясування і адекватного представлення цих трансформаційних процесів не мають бути заангажованими прихильністю до тієї чи іншої наукової школи з теорії інформації. Якраз навпаки: і функціональний, і адаптивний підходи щодо визначення понять інформації та комунікацій можуть дати послідовно правильну відповідь на сутність процесів, що відбуваються з ефектами невизначених інформаційних деформацій, які кваліфікуються як ризики.

Питання планування та експлуатації систем інформаційно-комунікаційного забезпечення, у тому числі й державних маркетингових комунікацій у взаємодії із суспільством, є вельми актуальними тому, що на їх основі виникає та формується як загальний, так і конкретний практичний досвід різних верств і поколінь соціуму; закріплюються традиційні та формуються нові форми життєдіяльності людей: позитивізм, прагматизм і раціональність засвоєння та виконання рішень, що реалізуються в різних організаційних структурах. Результативність цих комунікацій багато в чому залежить від рівня ефектив-

ності влади, що, у свою чергу, є наслідком якісних комунікативних стратегій використання інформаційного ресурсу та інформаційно-комунікаційного наповнення внутрішнього управлінського середовища.

Ризики спотворення та деформації інформаційних потоків у межах внутрішнього управлінського середовища виникають від впливу різноманітних загроз у місцях накопичення й обробки інформації та безпосередніх інформаційних трансформацій [50, с. 145]. Видатний німецький філософ Н. Луман, розглядаючи роль прийняття рішень у системах управління інформаційного суспільства, зауважував, що інформація не є стабільною, а виступає як деяка динамічна субстанція, яка трансформується. На його думку, вона є явищем, яке у разі актуалізації втрачає свою внутрішню інформаційну сутність тому, що перестає бути інформацією і перетворюється на знання [36; 39, с. 631; 51; 52]. Під час прийняття рішень оперують знаннями, які утворюються через комунікативну трансформацію вхідних даних системи управління інформацією. Розглядаючи зв'язок інформації та рішень, які приймаються, Н. Луман звернув увагу на особливий характер співвідношень вхідного та вихідного інформаційних потоків однієї внутрішньої управлінської системи [52; 36]. З одного боку, рішення залежить від інформації, а точніше від методу та якості перетворення (через фільтрацію і трансформацію) інформації в знання. З другого боку, саме рішення є важливим джерелом інформації, яку потребують об'єкти управління — населення, бізнес-кола, різні соціальні групи, індивіди. Тобто реалізація рішень можлива знову тільки через інформацію, оскільки вона є природним продуктом рішення. Тимчасові ризики спотворення та деформації інформаційних потоків у межах внутрішнього управлінського середовища виникають від впливу різноманітних загроз у місцях накопичення й обробки інформації та безпосередніх інформаційних трансформацій. Трансформація інформації відбувається у внутрішньому управлінському середовищі щодо загального зовнішнього середовища, звідки

й надходять відповідні інформаційні потоки. При цьому безпосередній процес прийняття рішень розглядається як одночасна технологія генерації нової та несподіваної інформації, яка тільки після її обробки (редагування) стає інформаційним продуктом, що реалізується через різні канали у зовнішнє середовище [54, с. 138].

Інформаційні потреби у сучасному суспільстві споживачів є не стільки безпосереднім наслідком неповноти знань, скільки, насамперед, ситуативною залежністю життєдіяльності від множини рішень. І саме тут виникає проблема комунікативної експертизи та участі експертів (науковців, журналістів та інших фахівців) у трансформації інформації в базові знання. Через індивідуальність і непередбачуваність уподобань експертів, їх можливі скриті наміри, психологічні особливості, емоційний стан виникають відповідні спотворення та деформації знань, що використовуються для підтримування життєдіяльності суспільства. У структурах зворотних зв'язків перманентно виникають ризики формування негативних впливів спотворених суспільних думок або суспільних міркувань на зворотні зв'язки системи: соціум — влада, через яку інформація зовнішнього середовища надходить у внутрішнє середовище владних структур, перетворюється там у специфічні знання і використовується при прийнятті управлінських рішень. Таким чином, цикл кругообертань і трансформацій інформації в штучній соціальній природі, у зовнішньому та внутрішньому (управлінському) середовищах завершується. Проте це може приводити до виникнення рішень, що не адекватні до ситуацій, особливо в умовах кризових явищ або в умовах, які не сумісні з цільовими орієнтирами розвитку держави і тоді можуть виникати додаткові ризики щодо стабільного існування та розвитку суспільства [55, с. 134].

В інформаційному суспільстві управлінські структури постійно генерують все нові й нові рішення і через це виникає залежність громадян-споживачів від параметрів зростаючого інформаційного потоку, які можуть мати суперечливий або іноді

не зовсім зрозумілий характер. Як наслідок, виникають ризики суспільної незрозумілості, неправильного розуміння сутності, логіки чи цілеспрямованості конкретних рішень. Тому Н. Луман визначив таке явище, як тотожність інформаційного суспільства суспільству ризику. В його розумінні ризики стабільного існування суспільства виникають саме за деформації інформації на всіх етапах підготовки та реалізації рішень. Чим більше рішень, тим вищі ризики. В умовах зростаючої кількості кризових явищ влада змушена інтенсивніше приймати рішення відповідно до ситуацій, що виникають. Через це й ризики інформаційних спотворень в умовах кризових ситуацій зростають, що призводить до виникнення комунікативних, а надалі й управлінських криз [53; 36].

Інформаційна селекція на всіх етапах комунікаційних застосувань може бути залежною від реального цивілізаційного або корпоративно орієнтовного стану дрейфу від традиційно або ментально визначених базових, націоутворювальних для певної країни первинних і кінцевих цінностей до бажання чи наміру жити та розбудовувати соціальний устрій на основі нових, сторонніх макрополітичних і макрокультурних систем, які або нав'язані, або є наслідком будь-яких інших внутрішніх чи зовнішніх стимулів і мотивів [50, с. 145]. Незалежно від тенденції розвитку дрейфуюча система управління перманентно перебуває у стані нестабільності або відсутності самокритичного оцінювання рішень, що приймаються. Поки відбувається загальний пошук оптимальних програм діяльності в нових умовах існування, управлінська система залишається дуже вразливою щодо внутрішніх і зовнішніх викликів. Оскільки провідними механізмами реалізації будь-якого типу дрейфу соціальних систем виступають інформаційно-комунікаційне забезпечення владних структур і діяльність засобів масової інформації, які перебувають під впливом світових культурних домінант та інтересів медіа-магнатів — їх власників, то комунікативний тиск на свідомість населення й виконавців управлінських систем може призводити до ризиків виникнен-

ня конфліктних ситуацій і кризових явищ у будь-яких сферах життєдіяльності суспільства.

Для компенсації, протидії та нейтралізації ризиків трансформаційних інформаційних ушкоджень управлінських систем необхідно, насамперед, постійно переосмислювати стан і перспективи взаємодії та взаємозв'язку понять інформації та рішень. Це може встановлюватися через виміри ступенів активності, інтенсивності, щільності або обмеженості інформаційних потоків між зачищеною внутрішньою управлінською системою та зовнішнім середовищем. Процес селекції та захисту інформації повинен постійно співвідноситися з волевим моментом оцінки та впливом на вузли перетворень у внутрішньому управлінському середовищі в системі: інформація — знання — рішення — інформація. Без волевого впливу операційна зачищена система не зможе підтримувати сама себе, продовжувати життєві цикли свого існування [39, с. 632]. Варто мати на увазі, що в умовах жорсткої конкуренції в усіх сферах діяльності державно-управлінські інформаційні системи ніколи не зможуть залишатися пасивними.

Ризики також виникають через темпи розвитку нових соціально-політичних і економічних явищ, швидкість змін інформації, значне збільшення кількості суб'єктів, що приймають та оприлюднюють свої рішення. Одночасно виникає все більше і більше громадських організацій та соціальних інститутів або припиняє своє існування на основі тих чи інших рішень. Ці процеси значно ускладнюють заходи щодо нейтралізації ризиків від деформації інформаційних потоків на всіх стадіях їх опрацювання та трансформації. Розв'язання означених проблем можливо тільки на основі комплексних багатогалузевих розробок, що включають синтезовані методології системного, інституціонального та логіко-математичного підходів [56, с. 53]. Швидкі темпи інформатизації та комп'ютеризації суспільства в усіх сферах людської діяльності теж зумовлюють появу нових і поширення вже відомих ризиків і загроз. Постійно з'являються все нові й нові нетрадиційні канали від-

бору інформації, несанкціонованого доступу до конфіденційної інформації та втручання в управлінські мережі військових і правоохоронних структур, в усі інші суспільні ієрархії та соціальні інститути. Різні терористичні та злочинні організації й угруповання активно використовують кіберпростір у практично необмежених, неконтрольованих і непрогнозованих обсягах [50, с. 145, 146].

Зазначені та інші інформаційні ризики і загрози висувають принципові й дуже складні в етичному та правовому вимірах вимоги щодо формальної й техніко-технологічної протидії несанкціонованим втручанням в інформаційні потоки та розробку засобів нейтралізації цих сучасних викликів відносно стабільності й безпеки соціуму і держави. Перед відповідними галузями науки виникають проблеми щодо знаходження оптимального співвідношення у системі: державність — демократія — інформованість в умовах формування глобального інформаційного суспільства. Урахування інформаційних ризиків управлінських структур мають стати частиною комплексних досліджень такого типу соціальних систем. Це особливо важливо в умовах становлення та розвитку засобів, форм і методів електронного урядування [57]. При цьому інформаційні, соціальні, психологічні та правові проблеми протидії ризикам входження людини в інформаційне суспільство з усе більш широким застосуванням електронних форм комунікацій повинні стати невід'ємною частиною цих новітніх наукових розробок [58; 59].

У систему реалізації рішень у каналах маркетингових комунікацій, що призначені для громадян-споживачів, цілеспрямовано вноситься додаткова напруженість від суперечливих підходів, які залишені без чітких висновків. Виникає питання: де перебуває межа введення суспільства в оману. Тому потрібні етичні обмеження щодо трактування соціально значущих управлінських рішень. Нормативи та принципи, розроблені з проблем соціально-етичного маркетингу, можуть стати відправними критеріями щодо профілактичної протидії інформаційним ризикам, що виникають у системі маркетингових

комунікацій, через яку здійснюється реалізація управлінських рішень органів державної влади країни.

Дослідження природи та сутності інформаційно-управлінських ризиків з метою знаходження ефективних засобів їх передбачення, попередження і нейтралізації виступає як актуальне завдання комплексного наукового підходу та швидкої практичної реалізації теоретичних розробок. У цих умовах, за Б. Парахонським, стратегічне мислення стає основою прийняття соціально-політичних рішень [60]. При цьому особливості та характеристики взаємозв'язку й взаємодії інформації та управлінських рішень на сучасному етапі розвитку інформаційно-комунікаційних технологій і електронного урядування доцільно доповнити новими даними, що адекватні умовам значного рівня невизначеності, впливу системних кризових явищ, різких змін та криміногенних і терористичних втручань. Проблеми розбудови системи державних маркетингових комунікацій, що спрямована на реалізацію управлінських рішень і на роботу з громадськими організаціями та населенням країни в умовах формування інформаційного суспільства, досліджуються та аналізуються через характер та параметри інформаційних потоків у системах інформаційно-комунікаційного забезпечення управлінських рішень [61; 62]. У свою чергу, комунікаційні канали перебувають під впливом як визначених, так і невизначених залежностей [63].

Із позицій інформаційно-комунікаційного забезпечення управлінських рішень та їх реалізації трансформаційні процеси, які відбуваються у внутрішньому середовищі систем управління до і після прийняття рішень, доцільно розглядати та аналізувати окремо тому, що між ними є суттєві відмінності. Отже, виокремлюють два напрями використання маркетингових засад в управлінських системах держави:

- забезпечення підготовки до прийняття управлінських рішень;
- реалізація управлінських рішень через засоби масової інформації.

Інформаційно-комунікаційне забезпечення само по собі вже має ознаки складної, багатоаспектної та динамічної системи, навіть за структурою назви. Воно функціонує в межах іншого складного двомірного процесу прийняття та реалізації управлінських рішень і виконує дві послідовні логічні функції та генерує новий інформаційний продукт (розпорядження та повідомлення). Цей інформаційний продукт потребує якісної оперативної реалізації [62]. Реалізація рішень органів державної влади в умовах ринкової парадигми розвитку відбувається через некомерційні маркетингові комунікації, що встановлюють і здійснюють зв'язок структур державного управління із соціумом. Від характеристик, форми та якості інформаційного продукту залежить процес сприйняття його різними елементами соціуму (прошарками суспільства), а також сутність зворотного зв'язку державної влади з населенням країни [64]. Тому своєчасність і необхідність дослідження державних маркетингових комунікацій реалізації управлінських рішень не викликає заперечень, є актуальною науковою проблематикою.

Техніко-технологічні досягнення інформаційно-комунікаційної революції настільки швидко реалізуються в сучасній практиці, що наукове осмислення не завжди в змозі не тільки визначити оптимальні шляхи використання цих надбань, а й повною мірою оцінити всю гаму позитивних і негативних наслідків від цієї тенденції цивілізаційного розвитку. Таким чином, формується штучне утворення організації людської діяльності на основі новітніх досягнень інформаційно-комунікаційних технологій та трансформації соціокультурного внутрішнього та зовнішнього середовищ і виникає можливість упорядкування діяльності щодо формування інформаційних потоків, їх аналізу та обробки для ефективної реалізації управлінських рішень. Цей процес набуває таких знакових рис, як [62]:

- передбачуваність інформаційних впливів за рахунок можливостей моделювання та прогнозування поетапного розвитку маркетингових комунікацій державного управління різних рівнів з урахуванням їх особливостей;

- ускладненість внутрішніх організаційно-технічних компонентів при одночасному спрощенні та поширенні споживання інформації її користувачами через розвиток відповідних систем електронного урядування й електронного консультування;
- наявність позитивних стимулів щодо такого типу діяльності та споживання (комфортність, оперативність, доступність, престижність);
- наявність негативних впливів (певні обмеження, хакерські небезпеки, зміна традицій тощо);
- необхідність забезпечення безпеки інформації, у тому числі системи державного електронного маркетингу.

Реальне набуття таких ознак відбувається через формування нових звичок людей щодо методів спілкування, використання інформації, маркетингових комунікацій, технологій обміну повідомленнями, інформаційно-безпекових заходів. Значну роль при цьому відіграє впровадження новітніх форм інформаційної діяльності на всіх рівнях державних структур, серед яких особливе місце посідає Інтернет [65]. Важливе значення також мають способи впровадження комунікативних проєктів у процеси взаємовідносин влади з громадськістю, що були розроблені у дослідженнях К. Кандагури [66]. Інтеграційні тенденції розвитку інформаційного забезпечення реалізації рішень є окремою темою досліджень для теоретиків формування глобального інформаційного суспільства.

Проходження нової інформації через деякі комунікаційні канали (ЗМІ, Інтернет, друковані видання, соціальні мережі) супроводжується впливами і деформаціями через коментарі, художні інтерпретації, свідомі й несвідомі зміни, шоу-програми тощо [67]. У такому разі виникають ризики неочікуваного та невизначеного спотворення інформації-рішення (управлінського продукту), яке знову поступово перетворюється у знання у процесі засвоєння масами цього новітнього інформаційного продукту [68]. Знання матеріалізуються в архівах,

бібліотеках, базах даних тощо. У суспільстві знову виникає очікування й потреба в новій інформації, що забезпечує процес постійного оновлення й накопичення необхідних людству знань. Надійність, достовірність та адекватність функціонування державних маркетингових комунікацій реалізації управлінських рішень виступають одними з основних складових прогресивного розвитку соціуму щодо здійснення його перспективних інтересів, демократичних установ і збереження базових цінностей [69].

Розгляд і аналіз інформаційної та комунікаційної складових управлінських систем засвідчили, що вони повинні відповідати всім критеріям надійності, достовірності, безпеки та прозорості правових демократичних цінностей людства, які дають змогу проводити операції реалізації управлінських рішень засобами маркетингових комунікацій у процесі забезпечення їх динамічного розвитку [70]. Існує принципова необхідність оновлення та вдосконалення адекватних правил, нормативно-правової бази й тезауруса, методів планування розвитком цих важливих компонентів державного управління. Розробка і впровадження сучасного інформаційно-комунікаційного забезпечення процесів прийняття та реалізації управлінських рішень у структурах державної влади є природно-штучним процесом загального поступу до становлення інформаційного суспільства в національному та міжнародному вимірах. При цьому інформаційна складова державного управління стала найбільш динамічною та визначальною в умовах сучасних соціально-економічних і політичних трансформацій глобалізованого суспільства.

Маркетингові засади реалізації управлінських рішень через засоби масової інформації мають свої особливості, які потребують окремого аналізу. Засоби масової інформації посідають деяке серединне положення в комунікаційному ланцюжку, що має такий загальний вигляд: генератор інформаційного продукту — відправник — канал — одержувач цього інформаційного продукту (повідомлення тощо). Тобто мас-медіа ви-



ступають засобами зв'язку між відправником символічного продукту у вигляді інформації та його одержувачем-індивідом. Але індивід розглядається ЗМІ як невід'ємна складова якоїсь групи, як елемент множини, під якою розуміються масові або цільові аудиторії, регіональні та національні спільноти, соціум [71]. Формування та управління політичним дискурсом, що є однією з функцій ефективного державного управління, має спиратися на останні актуальні теоретичні та практичні досягнення наукової думки як в осмисленні природи, сутності та можливостей новітніх форм діяльності ЗМІ взагалі, так і в осмисленні можливостей оптимального використання нових засобів інформаційно-комунікаційних технологій задля одержання позитивних результатів від політичних діалогів і дискурсів [72].

Актуальність з'ясування ролі ЗМІ у формуванні політичного дискурсу в країні з урахуванням фактора реалізації державних управлінських рішень полягає в тому, щоб установити та вдосконалити роль і значення їх функціонування як посередника, що організує і впорядковує уявлення соціуму щодо політичних пріоритетів, політичного світогляду в найрізноманітніших їх проявах стосовно національних і міжнародних відносин [73]. Роль та значення масових комунікацій у формуванні політичного дискурсу розглянуто у працях вітчизняних дослідників, зокрема: В. Бебика [74], Ю. Ганжурова [75], О. Дубаса [76], Д. Дубова [77], Д. Дуцик [16], О. Зернецької [72], Л. Климанської [78], В. Кулик, М. Ожевана [29], Г. Почепцова [79], М. Сомова [80], Ю. Шайгородського [21] та багатьох інших авторів. У першоджерел політичної комунікативістики стояли такі фахівці, як: Р. Бреддок, П. Лазарсфельд [81], Г. Лассвелл [82], У. Ліппман, С. Липсет, М. Маклюен [83], М. Маккоумз, Р. Парк. Серед наукових класичних розвідок іноземних авторів щодо місця, ролі та значення засобів масових комунікацій в політичних та управлінських процесах варто визначити праці з політології, комунікативної практичної філософії та комунікології Г. Алмонда, К.-О. Апеля [84], Д. Бюлера, Ю. Габермаса

[85], Е. Гелнера, В. Гюсле [86], Р. Дарендорфа [87], М. Кастельса [88], Д. Кіна [89], Дж. Коена, О. Конта, В. Кульмана, Г. Тарда, П. Ульріха та ін.

Значна кількість досліджень таких учених, як: С. Бокер, Є. Роджерс, Д. Шоу присвячена питанням організації громадських дискусій навколо ЗМІ. Їх роботи також освітлюють методи впливу на свідомість і настрої громадян; на факти, коли конкретні масові комунікації намагаються відображати або захищати інтереси суспільства, представляти людям об'єктивну інформацію [90, с. 133]. Це зумовлено, з їх точки зору, потребами держави, впливових кіл, політичних сил та медіакратії задавати населенню через ЗМІ свої особисті (кланові, групові) пріоритети щодо тлумачення політичних проблем, подій і фактів [91; 51].

Значний внесок у розвиток досліджень з проблем ролі ЗМІ зробили сучасні іноземні вчені: Е. Аронсон [92], Ю. Буданцев, П. Бурдє [93], Б. Грушин, К. Джон, Є. Єгорова-Гантман, Л. Землянова, Т. Іларіонова, В. Конецька [94], А. Кузнецов, М. Кузнецов [95], В. Попов [96], О. Соколов [23], О. Соловйов [97], Б. Фирсов, Ю. Шерковін і багато інших фахівців. Питання психологічної складової ролі та значення масових комунікацій для сучасного соціуму висвітлені у працях Л. Матвєєвої [98], Д. Ольшанського [99] та інших дослідників. На основі цієї теоретичної та методологічної спадщини виникає необхідність оцінити та проаналізувати роль і значення засобів масової інформації в процесі реалізації управлінських рішень та відповідного цілеспрямованого формування політичного дискурсу на сучасному етапі розвитку соціуму.

Маркетингові засоби організації політичного дискурсу спрямовані на аналіз, вибір, формування й розповсюдження інформації згідно з інтересами і вимогами громадянина-споживача. Формування такого інформаційного продукту повинно базуватися на попередньому системному аналізі політичного ринку та на системному підході до його креативного створення, генерації та цільового розповсюдження. Головні-

ми принципами системності при цьому виступають цілісність (максимальне обмеження суперечностей елементів системи) та погодженість щодо загальних методів функціонування засобів масової інформації різного політичного спрямування [100].

Комунікативний або дискурсивний розгляд політичних проблем репрезентує собою методологічний поворот від класичних парадигм філософії та політології до їх посткласичних і постмодерністських поглядів як на роль та значення масових комунікацій для розвитку суспільства, так і на політичні процеси сучасності. Це зумовило необхідність обґрунтування та застосування певних нових норм політичного дискурсу. При цьому виникла необхідність використання інституціональних підходів щодо з'ясування й аналізу ролі сучасних ЗМІ як інституціональних систем в організації політичних дискусій та дискурсів. Такий методологічний підхід дає можливість поступово, але й послідовно виходити на норми та правила, що ґрунтуються на принципах справедливості, об'єктивності, демократизму та на досягненні порозуміння [90, с. 134].

Політичний дискурс, як різновид політичних комунікацій, що спрямований на обмін думками щодо всебічного розгляду будь-яких проблем життєдіяльності суспільства, має за мету пошук оптимальних шляхів розв'язання цих проблем. При цьому суб'єкти ведення політичного дискурсу повинні дотримуватись деяких загальноприйнятих принципів організації дискусій такого типу. Це, зокрема, толерантність, неупередженість, демократичність, об'єктивність, публічність. Із цього випливає нормативність поведінки, аргументації, підготовки та демонстрації доведень, використання інформації та доказової бази різними учасниками дискурсу, які, як правило, об'єднуються в групи прихильників тієї чи іншої точки зору. Через це формується інституціональний характер усього інформаційно-комунікаційного простору кожного конкретно-го дискурсу, що відповідно вимагає використання інституціонального підходу до аналізу дискурсивних форм реалізації

рішень через системи мас-медіа [101]. Політичний дискурс розглядається як сукупність актів мовлення, здійснюваних у політичній сфері з метою висловлення, обстоювання та поширення певних уявлень [102, с. 219].

Історично політичне позиціонування ЗМІ виникло тому, що на політичному ринку вони виконували роль органів партійної преси. При цьому ЗМІ постійно поширювали свої читацькі аудиторії, збільшували газетно-журнальні накладі. Поступово в процесі розвитку в XIX і XX ст. ці друковані засоби отримали значний суспільний авторитет і привчили населення більшості країн відчувати себе учасниками загальносоціальних процесів та усвідомлювати свою причетність до державних справ і до політики. Тож під впливом зворотних процесів вони самі теж трансформувалися. Поступово інформація стала не тільки елементом повідомлення, але й інформаційною зброєю універсальної дії, а також інформаційним організатором масових акцій та масових форм поведінки [103]. Таким чином, виникла контрольно-впливова функція ЗМІ в посередницькому просторі між владою та суспільством, між владою та опозицією, між державними та наддержавними, транснаціональними та іншими організаціями [104].

Світова практика продемонструвала і довела, що масові комунікації взагалі не можуть бути в наш час цілком підконтрольними ні державі, ні суспільству, ні навіть своїм безпосереднім власникам, хоча і виконують частково прямі завдання всіх цих інституцій. Сучасні ЗМІ, незважаючи на відсутність політичного нейтралітету, залишаються і залишаться ще надовго звичним для мас таким самим інститутом політичної соціалізації, як церковні конфесії, родина, система освіти. Реально сучасні ЗМІ одночасно вписані або включені в різні системи соціальних відносин і це сприяє їх особливому становищу як інституту з відносно можливими: самостійністю діяльності, непідконтрольністю тільки одним суб'єктам управління, багатовекторністю орієнтацій, одночасним виконанням функцій протилежного, навіть антагоністичного змісту.

Оскільки ЗМІ поряд і одночасно з іншими функціями виконують у кожній країні також і управлінську, то вони є елементом політичної влади або підсистемою державного управління. Тобто ЗМІ, як правило, більше залежать від влади, ніж від суспільства. Наприклад, американська наукова школа “критичного напрямку” (А. Моско, М. Сміт, М. Херман, Г. Шиллер та ін.) розглядає ЗМІ як потужний інструмент цілеспрямованого конструювання політичних порядків, як ефективний засіб розбудови необхідних владі зв’язків та відношень із суспільством [90, с. 135]. Із таких позицій роль ЗМІ у формуванні політичного дискурсу втілюється в продовження політики уряду, і тоді ЗМІ виступають як інститут, що повністю вбудований у держструктуру. Але така однозначна позиція вступає у суперечність із самою природою масових комунікацій та з деякими іншими визначеннями багатфункціональності ЗМІ у соціумі [42; 105].

Розбудова комплексу інститутів політичного дискурсу повинна спиратися не на одну, хоча й домінуючу функціональну ознаку (управлінську), а на деяку сукупність взаємопов’язаних функцій. Серед них зазначимо такі, як представницька, критико-конструктивна, прогнозно-діагностична, просвітницька та ринкова. При цьому вважається, що інформаційна та управлінська функції виконуються усіма конкретними ЗМІ національного масштабу обов’язково і автоматично. Такий базовий відбір функцій в контексті цього дослідження не є вичерпним, але він є достатнім задля об’єктивної оцінки ролі ЗМІ у формуванні коректного політичного дискурсу в умовах сучасних соціальних, економічних і політичних викликів, невизначеностей та ризиків.

Функція представництва інтересів є за своєю сутністю сигнальною. Через неї ЗМІ сигналізують суспільству про наявні соціальні, політичні, релігійні загальні або локальні конфлікти [43]. Одночасно ЗМІ повинні попереджувати населення про засоби захисту від загроз такого типу конфліктних ситуацій, розкривати їх характер, природу, розмах. У разі політичної за-

барвленості конфлікту, який зображують, коментують чи оцінюють політичні журналісти для підтримки політичного дискурсу навколо нього, іноді виникають і внутрішні загрози. Це відбувається тоді, коли політичні оглядачі, ведучі політичних шоу під час діалогу з владою підміняють як саму громаду, так і її агентів (партії, рухи тощо). Крім того, вони ж самі створюють і поширюють через ЗМІ деяку політичну міфологію, яка збуджує певні верстви населення до дій, що за великим рахунком зовсім не відповідають їх справжнім інтересам [21].

Критико-конструктивна функція в організації та формуванні політичного дискурсу безпосередньо впливає з представницької функції і є як би її продовженням. Якщо ЗМІ намагаються висвітлити ті чи інші інтереси або сподівання населення (окремих прошарків, груп), вони неодмінно зачіпають якісь позиції влади і вимушені виступати з критичним аналізом цих позицій. Це відбувається тому, що, включаючись у гру з розгляду конфлікту з боку тієї чи іншої групи, ЗМІ, хоча і тимчасово, стають на позиції цих груп, а іноді й індивідів, які, як правило, мають своє вузьке і обмежене бачення проблеми [96]. Ефективність ролі засобів масової інформації у розгортанні та проведенні політичних дискурсів зростає за умов використання усіх жанрів та прийомів медіадіяльності [76]. Тільки тоді дискурс у ЗМІ набуває великого значення і виконує ключову роль у творенні й підтримуванні цінних або нових політичних уявлень у суспільстві [106].

Засоби масової інформації та комунікації, журналістика взагалі виступають як найважливіші та найвпливовіші інструменти інформаційної й медійної політики держави, у тому числі такими, що здійснюють контролюючі та регулюючі функції відносно політичних дискурсів [93; 16]. Користь та ефективність від їх проведення ґрунтується на рівні довіри населення до ЗМІ своєї країни чи країн-сусідів. Довіра до ЗМІ корелюється з довірою до влади і навпаки. Відповідно до цього роль ЗМІ та ЗМК у справах організації та у проведенні політичних дискурсів корелюється з такою довірою. Інформація та кому-

нікації в цих ситуаціях виступають як загальні субстрати для всіх сфер управлінської діяльності. Роль ЗМІ безпосередньо залежить від погодженості та збалансованості суб'єктів політики у сфері державного управління в усіх сферах життєдіяльності суспільства і в управлінні інформаційною сферою [96, с. 242]. Під час планування та організації політичного дискурсу про доленосні для конкретної нації питання (наприклад, приєднання до Європейського Союзу чи Митного Союзу) треба враховувати деякі історичні та традиційні інформаційні парадокси [71, с. 31].

Перший із них: інформації у ЗМІ багато, а довіра до мас-медіа та влади з цього питання не зростає. Причина в такому разі — інформаційне перевиробництво або значна наявність неякісної і недостовірної інформації. Другий із них: інформації обмаль, довіра присутня, але маси не реагують на зусилля управлінських гравців і ситуація залишається патовою або невизначеною. Причина в такому разі — розбалансованість діяльності масових комунікацій через невизначеність їх пріоритетів. У цьому разі виникає ефект домінанти натовпу [8]. І тоді роль ЗМІ різко знижується. Такі парадокси в нашій країні суспільство і влада відчували неодноразово. Ще один парадокс сучасних масових комунікацій полягає в тому, що сам факт виникнення та розвитку ЗМІ міститься у вимогах покращення їх просвітницької та культурологічної ролі, а сучасна їх орієнтація на аудиторії, культурний рівень яких нижче середнього, призводить до засилля, так званої, жовтої преси. Попередньо визначені благородна роль і призначення ЗМІ залишились, а реальна сучасна споживацька практика змінює їх сутність на протилежну. Подолання цих і багатьох інших парадоксальних явищ негативного характеру може значно підвищити роль і значення національних ЗМІ в життєдіяльності та розвитку нації взагалі і в заходах формування та проведення доленосних соціально-політичних дискурсів зокрема. Тільки тоді роль масових комунікацій буде відповідати вимогам розбудови в країні демократичного громадянського суспільства [90, с. 136].

Вдало організований на засадах маркетингу процес реалізації управлінських рішень через публічний дискурс, що проводиться і підтримується засобами масової інформації, є невід'ємним елементом демократії епохи постмодерну. Важлива роль участі ЗМІ в таких дискурсах полягає в тому, щоб не лише відображати чинні уявлення про втілення тих чи інших політичних і соціальних рішень, про пов'язані з ними події та явища, а й творити та змінювати фактори дійсності на користь національних інтересів держави. При цьому варто постійно мати на увазі, що роль масових комунікацій у країні в будь-яких національних заходах, особливо соціально-політичного змісту, безпосередньо корелюється зі ступенем довіри населення як до них самих, так і до влади.

#### **4.3. Основні аспекти втілення маркетингових комунікацій в реальну практику діяльності органів державної влади**

Осмилення перспективи розвитку державних маркетингових комунікацій можливе на основі різних підходів. Як компонент інформаційних обмінів вони розглядаються у формі механізму зняття невизначеності для населення через повідомлення, послуги тощо, а як компонент політичних відносин маркетингові комунікації розглядаються з позицій транзитології [107]. Тому перспективи формування та розвитку системи, що досліджується, можуть складатися з оцінки версій транзитології через трансформації, що очікуються, а також через закономірності інформології й ентропійні прогнози [108].

Оскільки система державних маркетингових комунікацій виступає як інноваційний засіб сучасних управлінських технологій, то доцільним є розгляд різних аспектів і форм її втілення в реальну практику діяльності органів державної влади. Серед останніх найбільш суттєвими вважаються інформаційно-управлінські, транзитологічні й ентропійні ас-

пекти, нормативно-правові та психомотиваційні зміни під час розробки нових комунікативних стратегій розвитку державних маркетингових комунікацій.

#### **4.3.1. Інформаційно-управлінські аспекти впливу на державні маркетингові комунікації**

Основні моменти інституціонального підходу до принципів та положень інформаційного управління полягають у тому, що:

- на всіх рівнях державного управління відбувається відокремлення й розмежування управлінських процесів, які використовують практично всі наявні можливості та засоби сучасних інформаційно-комунікаційних технологій і тих, що такими технологіями майже не користуються;
- інформаційно-технологічне забезпечення управлінських процесів стає справою окремих підрозділів і елементів структур влади;
- на всіх рівнях управлінської діяльності реалізуються тією чи іншою мірою інтереси; світоглядні, культурні, духовні, політичні, соціальні, релігійні та інші погляди й установки; явні та таємні уподобання; соціальні й етичні норми поведінки [109, с. 126].

На всіх етапах інформаційно-управлінської діяльності виникає необхідність її формальної та неформальної регуляції, зіставлення з існуючими правилами, правовими і технологічними нормами, вимогами всіх видів безпеки, соціально-етичними установками, звичками [55, с. 137]. На основі аналізу існуючих у вітчизняній науці тлумачень пропонуємо таке визначення поняття інформаційного управління.

Інформаційне управління — це поєднання всіх видів інформації, що використовується у владних структурах усіх рівнів; специфічних методів, засобів, прийомів її збирання, отримання, генерації, опрацювання, аналізу та поширення; діяльності фахівців із продуктивного, надійного й ефективного використання даних, повідомлень, відомостей, знань в організації, експлуатації та забезпеченні безпеки функціону-

вання каналів комунікацій, де інформаційно-управлінський продукт циркулює.

Через наведене визначення формується інститут інформаційного управління як сукупність створених для його практичної реалізації загальних формальних (законотворчих, нормативно-правових), спеціальних формальних (галузевих, відомчих) і неформальних (лідерських, негласних, за умовчанням тощо) правил, що представляють собою інструктивні технологічні нормативи та обмеження для суб'єктів управлінської діяльності й об'єктів — соціально-економічних систем. Обов'язковим є одночасне формування відповідних способів контролю за виконанням установлених правил інформаційної гри, а також надійного захисту цієї інформації (інформаційна безпека). Такий підхід цілком відповідає операційним вимогам теорії інституціоналізму, яка реалізується через інформаційну політику держави [110]. Інститут інформаційного управління держави формується як штучне утворення організації людської діяльності в умовах глобалізації на основі новітніх досягнень інформаційно-комунікаційних технологій та трансформації соціокультурного середовища планети. При цьому інформаційне управління набуває таких знакових інституційних рис, як:

- передбачуваність інформаційних впливів за рахунок можливостей моделювання ситуацій та прогнозування перспектив розвитку;
- забезпеченість вирішальних складових сталого розвитку;
- ускладненість внутрішніх організаційно-технічних компонентів у разі одночасного спрощення та поширення споживання інформації її користувачами;
- наявність позитивних стимулів щодо такого типу діяльності та споживання (комфортність, оперативність, доступність, престижність);
- наявність негативних стимулів (певні обмеження, хакерські небезпеки, зміна традицій);
- скорочення трансакційних витрат;



- формування нових звичок людей відносно методів спілкування, використання інформації, маркетингових комунікацій, технологій обміну повідомленнями;
- змінність правил, звичок та інших ознак інституціональності у часі та просторі (світовому й національному) [109, с. 127].

Для подолання розбіжностей та нейтралізації негараздів у понятійно-категоріальному апараті інформаційного управління наведемо визначення, які вважаються доцільними й науково обґрунтованими в цій сфері діяльності. Одночасно вони корелюються з вимогами і положеннями інституціонального підходу та можуть бути орієнтиром і зразком для розширення й поглиблення термінологічного апарату інформаційного управління в соціально-економічних системах. Формування суспільного інституту такого профілю повинно відбуватися в межах національного інформаційного простору, бути безпосередньо в нього вписаним [109, с. 127].

Інформаційний простір, у якому здійснюється інформаційне управління, виступає як: динамічно сформований ресурс, що охоплює сукупність систем, ЗМІ, інфраструктур та засобів виходу у світовий простір у межах інформаційного законодавства країни; ареал поширення національного інформаційного продукту і ступінь сприйняття вітчизняною аудиторією повідомлень ЗМІ; середовище, у якому поширюється, споживається та обертається інформаційний продукт; середовище, на яке поширюється національна юрисдикція і в якому безпосередньо виконується генерування, продукування та поширення інформації.

#### **4.3.2. Транзитологічні аспекти впливу на державні маркетингові комунікації**

Транзитологічний аспект демонструє логіку змін та їх наслідки, зокрема в системах політичних і державних маркетингових комунікацій, а також дає змогу проводити відповідні згадані та інші операції моделювання та прогнозування розвитку будь-яких систем, у тому числі державних [111]. Для

загальної оцінки напряму розвитку цієї системи варто встановити визначальну тенденцію, до якої об'єктивно спрямовані техніко-технологічні інновації в цій сфері діяльності з позицій транзитології. Одним із основних напрямів транзитологічного розвитку є впровадження новітніх форм електронного маркетингу (е-маркетингу) в системах електронного урядування (е-урядування) в умовах входження країни в інформаційне та громадянське суспільство. Осмислення цих процесів, їх науковий аналіз та прогноз розвитку є необхідним для вироблення оптимальних і ефективних практичних цільових розробок і методологій для формування сучасних структур державного управління [112].

Хвилі бурхливого застосування новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, що охопили соціальне життя ще у ХХ ст., не тільки закономірно перекинулися на всю сферу державного управління, але й почали тиснути на процеси його розвитку через внутрішні і зовнішні фактори соціополітичного, соціопсихологічного та соціокомунікативного характеру. Одним із таких факторів за умов домінування ринкової парадигми та глобалізації виступають маркетингові комунікації.

Дослідженню входження України в інформаційне суспільство присвячені праці таких вітчизняних вчених, як: В. Бебик [14], В. Даніл'ян [113], М. Згуровський [48], І. Жилияєв [48; 114]. Проблеми електронного урядування в Україні розглядалися в працях Д. Дубова, І. Жилияєва, а безпосередньо питання електронного маркетингу висвітлювалися такими авторами, як: Т. Данько, Н. Зав'ялова, О. Панкрухін, Б. Парахонський [60; 115; 116]. Але динаміка взаємодії новітніх засобів е-маркетингу в системах е-урядування на соціокомунікативному та етикопсихологічному рівнях розглянута й проаналізована недостатньо аргументовано та глибоко. Таким чином, ця проблематика потребує нових додаткових досліджень; потрібно провести аналіз стану та динаміки взаємозв'язків електронного маркетингу й електронного урядування на сучасному етапі їх розвитку.

Електронний маркетинг або інтернет-маркетинг — це комплексна система, що поєднує філософію, стратегію та інструментарій інформаційно-комунікаційної маркетингової діяльності й взаємодії у комп'ютерних мережах. Зокрема, це дає можливість досліджувати політичний і владний ринки, просувати соціальні та політичні продукти, ідеї та послуги. Тобто це маркетинг у просторі нової електронної форми ринку, який працює “в умовах розвиненої структури інформаційних і телекомунікаційних технологій і систем” органів державної влади як центральних, так регіональних і місцевих [116, с. 23]. Електронний маркетинг здійснюється за такими напрямками:

- представлення послуг індивідуальним споживачам без посередників;
- взаємний обмін послугами з організаціями, інститутами та іншими органами влади;
- отримання інформації від споживачів: громадян, резидентів і нерезидентів, фізичних та юридичних осіб, міжнародних і закордонних організацій;
- взаємодія бізнесу та державних структур [117, с. 50].

У процесі використання Інтернету виникла концепція нового типу маркетингу, так званого гіпермаркетингу, що формується на новітніх і відсутніх у традиційному маркетингу можливостях та перспективах [116, с. 218]. Ці можливості пов'язані як із розвитком е-урядування, так і з безпосереднім розвитком самих інформаційно-комунікаційних технологій. На основі цих двох складових виникає внутрішня складова розвитку державних маркетингових комунікацій, у тому числі — е-маркетингу в системах е-урядування. З'явилися електронна торгівля, електронне навчання, електронна країна, а також інформаційне суспільство, інформаційна людина, інформаційна економіка тощо. У період масової інформатизації, електронізації і глобалізації визначення “електронний” застосовувалося майже до всього. Ця тенденція виявилась і в документах Всесвітньої зустрічі з проблем інформаційного суспільства, у яких застосовуються такі терміни, як:

“електронний бізнес”, “електронна медицина”, “електронне сільське господарство”, “електронна наука” [114; 58]. Виходячи з цих позицій у нашому дослідженні використовуються відповідні терміни: “електронний маркетинг” і “е-маркетинг” як рівнозначні.

У процесі формування в Україні сучасного інформаційного суспільства застосування інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у різних сферах суспільного життя постійно зростає. У людей одночасно формуються певні нові звички й очікування від влади щодо масового використання ІКТ [118, с. 193]. Традиційні методи взаємодії органів державної влади з громадянами, місцевим самоврядуванням та бізнесом стають в умовах глобалізації та розбудови громадянського й інформаційного суспільства недостатньо ефективними. Доступ до урядової інформації та державних послуг вимагає створення нових психологічно більш зручних методів використання новітніх технологій [119; 60, с. 221]. Цій вимозі відповідає впровадження електронного урядування, що засноване на цілій низці принципів, які адекватні соціально-психологічним сподіванням населення. Насамперед це принципи послідовності та комплексності впровадження конкретних елементів електронного урядування. По-друге, це принципи комфортності та спрощення форм доступу до послуг органів державної влади. Крім того, у період входження країни в інформаційне суспільство потрібно дотримуватися системного й інституціонального підходів під час надання державних послуг та інформації для населення, у тому числі системою державних маркетингових комунікацій. Упровадження цих принципів, заходів і підходів означає структурну перебудову функціонування державних органів та їх взаємодії з громадянами, організаціями та власними співробітниками. А це вже потребує спеціальної додаткової психолого-технологічної підготовки самих державних службовців.

Зазначені принципи та умови впровадження електронного урядування, як одного з основних складових інформацій-

ного суспільства, свідчать про те, що цей процес є складним і неоднозначним, а також таким, що вимагає не тільки значних фінансових витрат, але й розв'язання цілого комплексу взаємозалежних і взаємопов'язаних політичних, психологічних, соціальних, правових, адміністративних і технологічних проблем. Фахівці розглядають перехід державного управління від попередніх традиційних форм управління на електронні, насамперед, як процес його всебічного вдосконалення і радикальної модернізації. Ключовими при цьому є питання організації роботи з державною інформацією, взаємозв'язок з іншими адміністративними реформами, суцільна інформатизація органів державної влади та всебічна фахова соціокомунікативна й психологічна підготовка державних службовців-фахівців [58; 59, с. 222].

Оскільки система державного управління є підсистемою в структурі суспільно-владних відносин, то її перехід із традиційної на електронну форму функціонування може бути детермінований як внутрішніми причинами, так і загально-світовими тенденціями. Усі основні чинники, що зумовлюють становлення в Україні електронного урядування, можуть бути умовно об'єднані в дві групи. Перша група пов'язана із сукупністю проблем, що виникли в системі державного управління в пострадянський період і не подолані до кінця й донині. Серед цих проблем, що значно знижують у звичайних умовах ефективність усього державного управління, насамперед виступають: надмірна гіпертрофованість державного апарату, невинуватана складність його структури, яка пов'язана із значним дублюванням функцій, та слабка міжвідомча взаємодія.

Друга група чинників пов'язана з традиційними проблемами бюрократії. Сучасна система державного управління також характеризується поки ще значним рівнем бюрократизації та корупції. Водночас великомасштабні перетворення в країні генерували потреби в трансформації форм і поліпшенні якості надання державних послуг населенню, представникам бізнесу і громадських структур. Цього вимагає міжнародна відкри-

тість українського суспільства. Одночасно зростають вимоги до відповідної відкритості діяльності органів державної влади всіх рівнів, до посилення громадського контролю за нею, а також до прямої участі громадян у державному управлінні. Зі становленням та розвитком громадянського суспільства почали інтенсивно впроваджуватись принципи відкритості та прозорості щодо прийняття та реалізації управлінських рішень. З іншого боку, на внутрішньому структурному і персональному рівнях існують меркантильні та психологічні засади щодо самозбереження старої традиційної бюрократичної системи. Це створює серйозні суперечності між очікуваною і реально існуючою формою державного управління, у тому числі й на традиційно-психологічному рівні [59, с. 224].

#### **4.3.3. Ентропійні аспекти впливу на державні маркетингові комунікації**

Принциповою характеристикою конкретного інформаційного простору є відокремлення його від іншого інформаційного простору. Іншими характерними ознаками інформаційного простору, що впливають із наведеного визначення, виступають: динамічність, прозорість, ентропійність, адаптивність; доступність.

Динамічність означає високі темпи трансформацій цієї категорії. Прозорість характеризується рівнем демократичності процесів та процедур у системах цього феномену. Ентропійність вказує на властивість збіднення, вихолощування інформації в межах установленого простору, можливість досягнення ступеня невизначеності. Під адаптивністю розуміється властивість пристосування інформаційного простору до вимог національного або міжнародного права, принципів і правил політичної або соціально-економічної гри, умов ринку тощо. Доступність означає можливість ознайомлення фізичних осіб з інформаційними продуктами органів державної влади або надання можливості одержувати потрібну споживачу інформацію на підставі доступу до неї. Рівень доступності — це теж

показник демократичності процесів і процедур в інформаційному просторі держави.

Національний інформаційний простір — це середовище в межах національної юрисдикції, у якому зосереджені системи та інфраструктури генерування, вироблення, переробки та поширення інформації.

Аналіз існуючої термінологічної бази систем інформаційного управління свідчить, що тільки деяка частина визначених понять надана в законах України, а більша частина присутня поки що в авторських виданнях різних дослідників. Особливої уваги потребує термінологія, яка має державне та загальнонаціональне значення. У Законі України “Про національну програму інформатизації” (від 04 лютого 1998 р. № 74/98–ВР) інформаційний суверенітет держави — це здатність держави контролювати і регулювати потоки інформації з-поза меж держав з метою додержання законів України, прав і свобод громадян, гарантування національної безпеки держави [48, с. 515].

У Концепції формування системи національних електронних інформаційних ресурсів (затверджена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 05 травня 2003 р. № 259-р) визначено, що національні електронні інформаційні ресурси — це ресурси незалежно від їх змісту, форми, часу та місця створення, форми власності, призначені для задоволення потреб громадянина, суспільства, держави. Національні ресурси включають державні, комунальні та приватні ресурси: державні ресурси — ресурси, які є об’єктом права державної власності; комунальні ресурси — ресурси, які є об’єктом права комунальної власності; приватні ресурси — ресурси, які є об’єктом права приватної власності [48, с. 518].

Національний інформаційний продукт — спеціально створена і офіційно поширювана інформація, авторські права на яку належать громадянам, організаціям, установам та інституціям країни (у цьому разі — України) [121, с. 92].

Національна інформаційна могутність — визначена наявність і потужність виробників національного інформаційного

продукту, що має державну систему захисту інформації та системи формування громадської думки й впливу на суспільну свідомість мас, а також має засоби власної зовнішньополітичної пропаганди.

У контексті цього дослідження доцільно визначити ще низку похідних понять, що можуть стосуватись їх використання в системі державних маркетингових комунікацій, але не визначені в нормативних джерелах.

Смислова інформація — це сукупність компонентів змістового аспекту комунікацій, що відображає пізнавальну діяльність людини, яка мотивована соціальними інтересами і потребами індивіда та суспільства і використовується з метою регуляції соціальних відношень, у тому числі між суб’єктами та об’єктами державного управління.

Оціночна інформація — це компонент смислової інформації, що вміщує в собі її якісну оцінку та ставлення до неї, яке може бути як свідомим, так і несвідомим.

Ціннісна інформація — це вибіркове ставлення людини до матеріальних і духовних цінностей, як сукупність установок і переконань, що впливає на її поведінку. Через ціннісну інформацію можливо відстежувати характер ставлення конкретної людини до суб’єктів управління, до партнерів та соціального оточення загалом. Ціннісна та оціночна інформації тісно пов’язані між собою.

Наведений понятійний апарат інформаційного управління дає змогу формувати, у тому числі, систему державних маркетингових комунікацій, використовувати встановлену термінологію в правилах комунікативної та управлінської діяльності, у нормативно-правових актах, які регулюють, зокрема, соціально-економічні системи держави. Варто також визначити необхідність поширення, доповнення та логіко-семантичного упорядкування тезауруса понять, що пов’язані з інформаційним управлінням та інформаційно-комунікаційним забезпеченням органів державної влади в єдиному нормативно-правовому документі.

Пріоритетами подальшого прогресивного розвитку сучасних країн світу стали можливості забезпечення ефективних трансформацій інформаційно-комунікаційних, політичних та соціально-економічних національних систем на шляху до повноцінного формування постіндустріальних (інформаційних) суспільств [122]. У зв'язку з цим виник відповідний напрям наукових досліджень, що отримав у 1992 р., з пропозиції М. Беравуа, назву “транзитології”, яка розкриває сутність та зміст процесів трансформації будь-яких динамічних систем та об'єктів [123, с. 66].

Теоретичні основи та перші концепції цієї науки були запропоновані ще у працях Н. Бухаріна та К. Каутського [114, с. 14]. Ці теорії отримали назви “економічної транзитології”, “соціальної транзитології” та “політичної транзитології”. У теорії розвитку соціально-економічних систем — транзитології варто враховувати значні здобутки таких вчених, як: Л. Абалкін, А. Аслунд, Л. Бальцерович [124], З. Варнавій, Б. Гаврилишин, А. Гальчинський [125], В. Геєць [126], С. Глазьев, С. Дорогунцов, І. Жилиєв [114], Д. Кафман, Я. Корнаї, І. Лукінов, А. Мартинов, В. Мау, С. Мочерний, Ю. Пахомов [104], В. Савчук, Дж. Сакс, Ж. Сапір, В. Черняк, М. Чумаченко, А. Чухно, Є. Ясін та інших фахівців [22, с.135].

Класифікацію економічних та соціально-політичних систем за чотирма напрямками дав Л. Бальцерович. Один із цих напрямів ним був визначений, як ринково орієнтовані реформи, що у свій час були вдало проведені в Польщі [124]. Концепції транзитології, що виникли спочатку як політичний напрям, згодом охопили й інші галузі знань. М. Михальченко визначив три складові трансформації системи, які поступово перетворюють її в новий якісний стан:

- трансформацію системи як такої;
- трансформацію людини (особи, еліти, організації, угруповання);
- трансформацію культури (ідей, норм, політичного світогляду) [19, с. 667].

Умовами трансформаційних змін систем виступають технічні, технологічні та організаційні інновації. Умовами трансформації людини виступають: креативність, критичне та інноваційне мислення як прогресивний аспект розвитку, або, навпаки, консервативне, маргінальне та деструктивне мислення як регресивний аспект розвитку. Результативний вектор розвитку щодо вказаних умов може бути спрямований як до позитивних, так і до негативних наслідків трансформацій у межах історично визначеного терміну (відрізку часу). На темп і рівень трансформації людини суттєво впливають усі комунікаційні системи, у тому числі — маркетингові комунікації.

Умовами трансформації культури виступають зміни на ентропійному рівні інформаційних потоків, але реальне співвідношення між визначеністю та невизначеністю знань у сферах ідеології, політики, економіки, соціальних відносин буде відбиватися на коливанні стану соціуму відносно показників рівня його ентропії в межах установлених числових параметрів від 0 (повний хаос або абсолютна невизначеність) до 1 (абсолютний порядок або смерть чи загибель системи). Коливання навколо золотої середини між цими абсолютними показниками і буде оптимально можливим становищем життєдіяльності системи, у тому числі соціуму. Постмодерністська комунікативна парадигма не дає змоги встановити параметри відхилення від ентропійного прагматичного оптимуму, але це можливо зробити в кількісних вимірах з позицій теорії інформації.

Ентропійний аспект дає змогу визначити загальну тенденцію розвитку системи державних маркетингових комунікацій, а також робити кількісні розрахунки, використовуючи залежності ентропії від показників кількості інформації [127]. Спеціальні обчислення показують загальний напрям руху системи: чи рухається вона за цих умов до хаосу (контрольованого хаосу), чи, навпаки, рухається у бік більшого порядку. Для стану системи державних маркетингових комунікацій такі розрахунки можуть бути необхідні тоді, коли виникне потреба оцінити — наскільки ця система здатна спрямовувати структури державного



управління до коригування загального руху соціуму в заданому (оновленому) стратегічному напрямку в даний момент часу. В ЕДУ відмічено, що використання дефініцій управлінської ентропії є важливим для вдосконалення державного управління, тому що відкриває принципово нові можливості для оцінки і пошуку резервів, які покращують роботу всіх його систем на різних рівнях і стадіях їх діяльності. Зменшення показників ентропії (невизначеності) дає змогу встановити рівень відхилення управління від оптимального (нормативного) стану, а також оцінити напрям вектора коригування [34, т. 2, с. 158].

Наближення до об'єктивної оцінки стану та перспектив розвитку системи державних маркетингових комунікацій може дати тільки комплексний аналіз на основі синтезу всіх описаних підходів, у тому числі: системного, інституціонального, транзитологічного, ентропійного і порівняльного, оскільки ентропія управлінська виникла на межі комплексних методологій: системного аналізу, теорії інформації та дискретної математики, соціологічних підходів тощо. Беручи до уваги те, що система державних маркетингових комунікацій є відкритою, як і державно-управлінська система в цілому, то вона за рахунок безпосередньої постійної взаємодії із зовнішнім середовищем може уникати підвищення ентропії. Тобто така система найбільш пристосована для надійного виконання своїх функцій навіть в умовах значних негативних впливів та кризових ситуацій.

Ентропію управлінську визначено як поняття, що описує основні принципи і закономірності поведінки, функціонування й розвитку систем управління та характеризує ступінь їх відповідності наявним цільовим установкам. Виходячи з цього визначення можемо стверджувати, що система державних маркетингових комунікацій відповідає своєму цільовому призначенню. Саме система державних маркетингових комунікацій, а не окремі маркетингові заходи та їх фрагментарне використання в державному управлінні, має такі властивості, як гнучкість, взаємозамінюваність усіх своїх складових та адаптивність до невизначених ситуацій. Такі властивості,

як адаптивність, насамперед потрібні у разі виникнення будь-яких кризових ситуацій: політичних, соціальних, економічних та технологічних, особливо таких, що затягуються у часі.

#### **4.4. Закономірності характеру адаптивної реакції державних маркетингових комунікацій**

Головним завданням маркетингових комунікацій у бізнесі та в економіці в цілому є пристосування їх до потреб населення, конкретних груп споживачів і відповідне вдосконалення та змінювання форм, асортименту і технологій виробництва. Так само і система державних маркетингових комунікацій постійно спрямована на врахування інтересів і потреб громадян-споживачів. Але для цього сама ця система повинна постійно і перманентно внутрішньо змінюватися, випереджаючи негативні впливи, виклики і загрози від різного роду негативних явищ і кризових ситуацій. Тобто така система має бути високо адаптивною і здатною на швидке і точне реагування відповідно до обставин реальної дійсності.

Система державних маркетингових комунікацій має надійно й безпечно функціонувати в різних умовах складних і непередбачених явищ навколишнього середовища. Для цього ця система має бути гнучкою і пристосованою до швидких змін і можливих загроз. Адаптивність системи до можливих негативних зовнішніх впливів може бути досягнута шляхом технологічного передбачення негараздів, що періодично виникають як у зовнішньому середовищі соціуму, так і у внутрішньому середовищі державного управління, та відповідного реагування шляхом швидкої трансформації спрямованості дій маркетингових комунікацій.

Апріорі визначимо закономірність характеру адаптивної реакції системи державних маркетингових комунікацій на умови невизначеності розвитку, прояв кризових ситуацій, зростання протестних акцій серед населення. Ця закономірність полягає у здатності й можливості ресурсного забезпечення системи

вчасно, швидко і заздалегідь змінювати форми, параметри і напрями дії маркетингового інструментарію на основі модельної передбачливості більшості негативних викликів і негараздів за відомими історичними аналогіями соціальних катаклізмів, революцій та інших різких змін. На основі таких технологічних прийомів можлива нейтралізація або мінімізація тяжких наслідків від цих радикальних трансформацій. Така закономірність може бути показана на прикладі послідовного зародження і розгортання кризових явищ, а також їх подолання за допомогою управлінських систем.

Сучасна світова економіка є складовою сукупності загальних соціально-економічних систем різних масштабів і рівнів. Узагальнюючими факторами для них є швидкі трансформаційні зміни, які зумовлюють динамізм соціального розвитку [128]. Реформування систем соціального управління, зокрема державного управління, є основною вимогою нашого часу. Теоретичною базою для дослідження цієї проблематики можуть бути нові концепції комунікології та розробки, у яких відображені результати досліджень процесів системних трансформацій сучасної цивілізації, наприклад, з позицій теорії транзитології. З концептуальних позицій цих теорій кризові явища соціально-економічних систем досліджувалися в працях таких учених, як: С. Бессонов, В. Волконський, С. Гурієв, М. Делягін, В. Дребенцов, В. Івантер, А. Ілларіонов, Г. Канторович, Г. Клейнер, О. Луговий, В. Макаров, В. Синельников, П. Сорокін [129], Р. Яковлев, Є. Ясін; у роботах таких іноземних дослідників, як: Г. Альфандан, Дж. Блангард, Г. Кальво, Б. Пінто, Е. Поротті, Я. Ростовський, М. Шаффер, В. Ширмер та в розробках багатьох інших фахівців [22, с. 338].

Загальні ознаки сучасних кризових явищ описують О. Хінштейн [130] та В. Мединський, економічні, фінансові та господарські складові соціально-економічних криз зображені у працях вітчизняних авторів І. Жиляєва [114], В. Подольської [131], О. Скібіцького [132]. Деякі формулювання, які вжиті на основі матеріалів новітнього енциклопедичного характеру, визначають кризи, що охоплюють держави, політичні та

інші структури, уряд, парламент, як “порушення рівноваги однієї чи кількох базових підсистем у процесі їх функціонування, внаслідок чого змінюється сутність об’єкта, порушується регулярність політичної взаємодії” [102, с. 373–374]. Але реально порушуються не тільки елементи політичної взаємодії, а й весь комплекс комунікативної діяльності (у тому числі — маркетингової), взаємодія їх організаційних структур. Для визначення параметрів адаптивності державних маркетингових комунікацій необхідно встановити основні прояви соціально-економічних та інших криз, в умовах яких найбільш виразно проявляються властивості адаптивності.

Визначення самого поняття “криза” наводять різні дослідники у праці Ю. Мірошніченка, який виявив три основних підходи до сутності цього поняття [133, с. 169]. У контексті системного аналізу щодо нашого дослідження ці підходи до кризових явищ можливо сформулювати таким чином:

- це перехідний період у функціонуванні будь-яких систем (держав, організацій, фірм);
- це один із етапів життєвого циклу системи, одна з форм її розвитку;
- це різке погіршення одного або кількох параметрів функціонування системи, що може загрожувати катастрофічними наслідками і навіть її загибеллю (виродженням).

У більшості наукових розробок існує два основних погляди на кризу як явище: позитивний і негативний. При позитивному погляді дослідження криз ґрунтується на двох перших підходах, які передбачають адаптацію системи до кризової ситуації, подолання її деструктивних внутрішніх та зовнішніх факторів і входження у новий етап розвитку. Тоді криза — це можливість переходу до інших форм розбудови та розвитку системи. При негативному підході — криза стає загрозою існуванню системи через нестримне зростання руйнівних тенденцій і дестабілізуючих викликів. Тоді криза — це вирок засобу життєдіяльності системи. У табл. 4.1 зображено порівняльні визначення щодо поняття “криза”.

Таблиця 4.1

## Визначення, що характерні для поняття “криза”

№ пор.	Визначення	Автор	Джерело
1	2	3	4
1	Криза — це зміна тенденцій життєдіяльності системи, тобто порушення її стійкості, що радикальним чином її оновлює	Р. Акофф	[133, с. 168]
2	Криза — різкий крутий перелом, тяжкий перехідний стан, гострі проблеми будь з чим, тяжке становище	І. Ансофф	
3	Криза — це широкомасштабна передбачена подія, яка веде до потенційно-негативних результатів і може нанести серйозну шкоду всій організації: робітникам, продукції, зв'язкам, фінансам та репутації	Л. Бартон	
4	Криза — це зміна організаційних форм комплексу (системи), завершення або перелом у процесі його розвитку, яка має характер боротьби. Крім того, являє собою порушення рівноваги і водночас перехід до нової рівноваги, яка може розглядатися як ліміт змін, які відбуваються під час кризи	О. Богданов	
5	Криза — нагромадження в організації або в її частині потенційних факторів, які здатні зупинити існуючі та майбутні операції підприємства, а також це стосується індивідів та суспільства на фізичному, психологічному та екзистенціальному рівнях	К. Ру-Дюфор	[133, с. 169]

Продовження табл. 4.1

1	2	3	4
6	Криза — це критичне загострення суперечностей у соціально-економічній системі (організації), яка загрожує її життєстійкості в навколишньому середовищі	Е. Коротков, І. Василенко	[133, с. 168, 169]
7	Криза — це зіткнення з проблемами, які виходять за звичні рамки; необхідність діяти в умовах відсутності орієнтирів, які представляли сенс індивідуальним і колективним діям. Це надзвичайна ситуація, яка супроводжується дестабілізацією	П. Лагадек	[133, с. 169]
8	Криза — це форма порушення параметрів життєдіяльності підприємства, яка проявляється під час визначеного періоду, характеризується закономірністю та циклічністю виникнення на різних етапах життєвого циклу підприємства, зумовлюється накопиченням суперечностей у межах господарської системи і у ході її взаємодії із зовнішнім оточенням, має визначені наслідки щодо можливостей його функціонування та розвитку	В. Подольська	[133, с. 168]
9	Криза — ситуація, що визначається високою небезпекою, станом непевності, відчуттям невідкладності	Ю. Розенталь, Б. Підженбург	[133, с. 169]
10	Криза — це непередбачена, несподівана ситуація, яка загрожує пріоритетним цілям організації у разі обмеженого часу для прийняття рішень	К. Херманн	

Закінчення табл. 4.1

1	2	3	4
11	Криза — це переломний етап функціонування будь-якої системи, коли вона піддається впливу ззовні або внутрішньо, що вимагає від неї якісно нового реагування	А. Чернявський	
12	Криза — втрата контролю над ситуацією	П. Грин	
13	Криза — поворотний момент, що впливає на хід подій; критичний, рішучий перелом в уяві; радикальне переосмислення знань під час розбудови нової наукової парадигми або нових моделей діяльності; неадекватне функціонування суспільних структур	С. Кравченко	[134, с. 184]
14	Криза — перелом; перевиробництво		[135, с. 202]
15	Криза — різка зміна, крутий перелом у чому-небудь (наприклад духовна криза, урядова криза, гострі політичні розбіжності, зміна уряду); тяжке становище		[136, с. 280]

Основним недоліком більшості теоретичних праць є їх спеціалізована обмеженість щодо криз управлінських структур. Більшість галузевих енциклопедій, довідників і словників надають тільки відповідні похідні тлумачення криз (наприклад, демографічна, культурологічна, політична, соціальна, техногенна тощо). Тому у цьому дослідженні аналізуються не тільки останні публікації, а й класичні праці, де визначені глибинні соціальні характеристики криз, мотиви, ознаки та прояви яких аналогічні сучасним соціально-політичним явищам, що яскраво себе проявили в Україні. Базовими для такого аналізу доцільно вважати праці видатного соціолога революційних та

кризових явищ П. Сорокіна, які присвячені причинам їх виникнення, динаміці проявів, результатам і наслідкам для історії людства [137].

Світовий науково-історичний досвід державного управління має яскраві приклади як успішних позитивних, так і невдалих негативних соціально-економічних рішень в умовах кризових ситуацій. Приклади ефективних рішень, практичний і теоретичний досвід у знаходженні та реалізації способів виходу з економічних кризових ситуацій, роботи з подолання їх наслідків відомі також і вітчизняній історії. Вдалі й успішні заходи організаційного, економічного та господарського характеру здійснювали у свій час С. Вітте (1849–1915 рр.), П. Столипін (1862–1911 рр.), Г. Сокольников (Г. Бріліант, 1888–1939 рр.), А. Зверев (1900–1969 рр.) та деякі інші відомі політичні й фінансові діячі минулого. Для багатьох із них це коштувало трагічних наслідків або навіть життя. Історії відомі також і приклади зворотного характеру, коли теоретичні висловлювання або практичні заходи авторів кардинальних економічних проєктів приводили до протилежних чи вкрай негативних наслідків. Достатньо з цього приводу навести такі прізвища, як: Д. Кейнс (1883–1946 рр.), В. Павлов (1937–2003 рр.), Є. Гайдар (1956–2009 рр.) [22, с. 339].

Всесвітньо відомі спроби знаходження закономірностей циклічного характеру виникнення й розвитку криз наводяться у працях М. Кондратьєва (довгі кризи), К. Жюгляра (короткі кризи), У. Джевонса (космічна залежність криз) тощо. Їх послідовниками було розроблено безліч наукових праць, такі спроби продовжуються і донині. В сучасній науці взагалі й у вітчизняній зокрема йде активний пошук достовірних факторів розвитку криз, моделей їх циклічності, а також причин і наслідків кризових явищ. Без сумніву, в цих концепціях є теоретичний та інтуїтивний глибинний сенс існування деяких сталих закономірностей розвитку фінансових, економічних або соціально-політичних криз [138]. Хоча, як правило, ніякі кризи не розпочиналися зненацька і миттєво не закінчували-

ся, а залежали і залежать від співвідношення між станом економіки та станом суспільства [126; 139, с. 25].

Навколо визначальних дат будь-яких кризових явищ завжди існували й досі існують наукові, ідеологічні, політичні та інші дискусії. Яскравим історичним прикладом такої дискусії початку XX ст. була публіцистична діяльність С. Вітте як голови Комітету (Ради) міністрів у 1903–1906 рр. [140]. Науковий дискурс, наприклад, навколо дати початку кризи 2008 р. триває й досі. Навіть так звані чорні дати кризових проявів (наприклад, “чорний вівторок” 2004 р. у Росії, “чорний понеділок” 24 серпня 2015 р. у Китаї та США) мали свої передумови щодо їх виникнення та спалаху. Але пошук та аналіз причин починався лише після завершення цих криз.

В історії не так складно знайти кризи, що повністю вписуються у рамки теоретичних циклів, наприклад, дефолт в Росії 1998 р. або загальна криза 2008 р. Набагато більше прикладів криз, які, навпаки, ні в які циклічні межі, моделі та в інші теоретичні розбудови не вписуються [130, с. 3]. Незважаючи на теоретичну складність моделювання й прогнозування кризових явищ, їх принципова системність і неминучість не викликає заперечень, є фактором безумовним. Науковий дискурс розгортається навколо методологічних та онтологічних питань дослідження природи, характеру, ролі та значення кризових явищ, їх зв'язку з можливим революційним або еволюційним посткризовим характером подій [141].

У транзитології значне місце посідають теоретико-методологічні розробки природи складних нестабільних процесів (економічних, соціальних, політичних тощо), які часто характеризуються як кризи. У наш час існує значна кількість трактувань кризових явищ, що притаманні будь-яким трансформаційним системам. Останніми роками для тлумачення поняття “криза” та категорії “трансформація соціально-економічних систем”, а також споріднених з ними введено в науковий обіг біля сотні дефініцій по кожному з цих визначень [114, с. 7]. Це значно ускладнює міждисциплінарні на-

укові розробки через галузеві стереотипи щодо визначень, які мають однакове термінологічне значення. Тому скористаємось однією з центральних категорій системного підходу — системна криза, що використовується під час досліджень кризових явищ в управлінні.

Системна криза — це динамічний процес трансформаційних змін базисних компонентів відповідної системи, наслідком якого є перехід із однієї історично зумовленої конфігурації в іншу або припинення її існування в певній системній якості [102, с. 373]. Основним протиріччям, яке може періодично викликати системні кризи в конкретній країні, є неадекватність можливостей регуляторного механізму державного управління. Це відбувається під впливом змін рівня інтенсивності внутрішніх процесів, які забезпечують збереження конфігурації структури органів влади, або дій факторів зовнішнього середовища, у тому числі воєнно-політичного чи економічного характеру. Іноді внутрішні та зовнішні фактори впливу можуть відбуватися одночасно.

П. Сорокін, даючи характеристику історичним ситуаціям між кризовими та передреволюційними подіями, писав: “Передреволюційні епохи просто вражають дослідника бездарністю влади та виродженням привілейовано-командних верств, які нездатні успішно виконати функції влади, протипоставити силі силу, роз’єднати та ослабити опозицію, зменшити утиск, каналізувати його у формах, відмінних від революції” [137, с. 454]. Отже, такий стан характеризується деградацією управлінських політичних комунікацій. Загальносвітова системна криза характеризувалася П. Сорокіним на основі історії всіх відомих на його час світових криз тринадцятьма основними пророцькими ознаками, які через п’ятдесят років майже всі здійснилися. Після чого, за його передбаченням, настає період, коли “на зміну розпаду прийдуть універсалізація та абсолютизація цінностей” і відбудеться “катарсис”, тобто — очищення. Проте до практичного розуміння цього майбутнього явища людство ще не дійшло.



Кризи управлінських комунікацій виникають унаслідок попередньо вказаних загальних кризових явищ, але вони є проміжними між ними і наступними соціально-економічними та політичними кризами взагалі. Кризи управлінських комунікацій мають при цьому такі характерні риси, як:

- полярність принципових позицій влади і опозиції щодо внутрішніх і зовнішніх проблем розвитку;
- протилежність загальних ціннісних орієнтирів у системах управління;
- невиразність, нечіткість, обмеженість або застарілість, архаїчність механізмів управління з огляду на строкатість нормативно-правової бази, що веде до гострих суперечностей і законодавчої вакханалії;
- байдужість основних верств населення до законодавчої та виконавчої владної діяльності, втрата довіри як до провладних, так і до опозиційних політичних сил через несумісність їх ціннісних орієнтирів з цінностями широких мас населення;
- перетворення політичних дискурсів у політичні шоу, що не шукають шляхів до істини, а навпаки, ведуть до ще більших невизначеностей, неясностей, глухих кутів, безвихіддя [141].

Ці ознаки здебільшого тотожні ознакам політичних криз. Скупність представлених і деяких інших суттєвих ознак вказує не тільки на кризовий стан конкретних управлінських комунікацій, але й на фактори, які сприяють виникненню масштабної політичної кризи. Такий розвиток кризової ситуації несе реальну загрозу революційних і контрреволюційних подій, соціальних і державних катастроф та інших негативних наслідків. Це можливо за відсутності національних і соціальних об'єднуючих базових принципів розвитку держави [139, с. 27]. Аналіз кризових явищ у системах управлінських соціально-політичних комунікацій має ґрунтуватися на багатофакторному, транзитологічному, інформаційному та системному підходах до оцінки та синтезу кризових проявів у всіх основних сферах сучасної

діяльності людства. Суспільство, що не буде здатним вчасно реформувати та трансформувати систему власних політичних комунікацій через раціональний вихід із чергової кризи, вимушене буде знову розплачуватися посиленням деградаційних тенденцій у суспільній життєдіяльності, духовним і матеріальним занепадом [137, с. 471; 142, с. 87]. М. Кармазіна, наприклад, відмічала, що політичні кризи можуть завершуватись як їх подоланням, так і гострим політичним конфліктом між окремими політичними суб'єктами у формах перевороту, революції, громадянської війни тощо [17, с. 374]. До цього переліку П. Сорокін додавав ще й окупацію [137, с. 453].

Метою використання комунікативних технологій у кризових ситуаціях є забезпечення інформаційної безпеки політичних і владних акторів [143, с. 522]. Оскільки комунікативні кризові ситуації є частковим проявом загальної системної кризи світової цивілізації, що розпочалася з кризових проявів у банківській, фінансовій та економічній сферах у 2008–2009 рр., а останнім часом поширилась і на соціальну, геополітичну та воєнну сфери міжнародних і національних відносин, то окремі питання індивідуальної політичної безпеки набирають властивостей безпеки держави. Однією зі складових будь-яких сфер людської діяльності завжди виступає комунікативна криза [144]. Комунікативна криза — це ще не тотальна загроза, а навпаки, стан системи, коли існуючі методи управління нею стають недієвими, неефективними і практично гальмуючими розвиток, коли виникає загроза деградації, виродження цієї системи. Така криза — це умова й імператив вироблення, прийняття та впровадження нових альтернативних рішень у системах управління, які дають змогу обирати нові ціннісні орієнтири позитивного та прогресивного розвитку суспільства.

Кризи державних маркетингових комунікацій виникають унаслідок попередньо вказаних загальних кризових явищ, але вони є складовими елементами наступних системних криз взагалі й в Україні зокрема. Профілактика та нейтралізація наслідків можливих криз будь-якого виду та форми повин-

ні починатися заздалегідь. У кризові ситуації треба входити підготовленими; проходити через їх чистилище й виходити з них у новітній якості. Баласт та нашарування старих стереотипів, незрозумілостей і невизначеностей систем управління необхідно залишити в минулому, а позитивні напрацювання та вдалий досвід минулого — обов'язково інтегрувати у новітні управлінські схеми та технології. Для цього мають бути створені соціально-політичні, психологічні та економічні механізми ліквідації і нейтралізації обтяжень минулої епохи.

Системність криз зумовлена рівнем розвитку комунікативності систем, у яких вони розвиваються. При цьому основними виступають державно-управлінські, політичні та соціальні комунікації, суб'єкти яких здатні впливати на ситуативні зміни і трансформації соціуму. Тому деякі дослідники розглядають ці комунікації з єдиних позицій однієї визначальної домінанти, наприклад політичної, що об'єднує або включає інші, зокрема державні комунікації [145]. Або, навпаки, державні комунікації виступають домінантою інших (політичних та соціальних) комунікацій [511]. За відсутності заздалегідь виробленої здатності до самореформування, адаптації до будь-яких непередбачуваних ситуацій, гнучкості та мобільності у таких суб'єктів управління не буде можливості ефективно керувати необхідними трансформаціями. Реальна можливість суб'єктів цілеспрямовано впливати на об'єкти управління зумовлена терміном, глибиною та іншими параметрами відповідних історичним умовам кризових явищ. Системність, послідовність і циклічність, як основні ознаки криз, впливають саме із зазначених передумов.

Науково-профілактичним заходом щодо подолання сучасних системних криз доцільно вважати розробку модельної концепції світового розвитку на основі ноосферної парадигми В. Вернадського. Вона сформульована в його останніх працях як філософський, науковий і політичний заповіт людству. На думку В. Вернадського, його модельна концепція “вказує на природний стихійний процес, який забезпечить нашу кінцеву перемогу...” [147, с. 25]. Нагадаємо, що 27 липня 1943 р. В. Вер-

надський звернувся з пропозицією опублікувати в газеті “Правда” його статтю “Деякі слів про ноосферу”. У центральній газеті ця стаття тоді опублікована не була тому, що керівництво не зрозуміло її сутність. Ідеї статті стали відомі широкому науковому загалу тільки після публікацій у 1965 р., хоча вузькому колу вчених багатьох країн світу ці концепції В. Вернадського були відомі ще з 1938–1944 рр. Поняття ноосфери тоді було дуже звужено, оскільки трактувалось у суто абстрактному науковому значенні. Практично ігнорувалася головна думка В. Вернадського, що “хода історії пішла до об'єднання людства, до ноосфери — майбутньої єдності людської організації як єдиної планетарної дієвої структури... Ноосфера є реальна річ” [148, с. 242]. Однак при цьому навіть з теоретичних розглядів і досліджень творчості вченого-енциклопедиста випадали чітко вказані ним комунікативні умови реального переходу до ноосфери, які завершували останню його наукову працю.

Ці умови були реально забезпечені сучасною цивілізацією тільки на початку ХХІ ст. Загальні політичні умови й домінування ринкової парадигми неоліберального формату поки що гальмують процес формування ноосфери за ідеями великого вітчизняного вченого — В. Вернадського. Беручи до уваги парадигму В. Вернадського, можливо частково її використати щодо адаптивних соціальних управлінських систем, зокрема тих, що включають державні маркетингові комунікації [139, с. 28].

Радикальне подолання системної кризи світової цивілізації повинно починатися з управлінських структур міжнародного, континентального і державного рівнів на основі принципової зміни основної парадигми розвитку людської спільноти на планеті Земля. Це можливо тільки з урахуванням концептуальних засад і умов поступової свідомої та консолідованої розбудови практичної ноосфери — переходу від наявності певного кількісного складу “людини розумної” до “сфери розуму світової цивілізації в синтезі з біосферою”. З цього приводу існують історичні факти становлення та затвердження в науковому обігу самого терміна “ноосфера”. Навіть народження тер-

міна “ноосфера” та його поширення в науковому середовищі є деякою наглядною ілюстрацією дієвості та результативності комунікацій щодо відповідного часу їх проявів [139, с. 29; 149].

У перекладі з грецької ноосфера означає — сфера розуму. Цей термін вигадав і вперше застосував французький філософ і математик Е. Ле Руа (1870–1954 рр.), майбутній член Паризької Академії наук у 1927 р. У курсі своїх лекцій у Колеж де Франс (Париж) у тому ж році вийшла його книга, де був використаний термін “ноосфера” [150]. При цьому автор стверджував, що ідею створення цього терміна він отримав із праці В. Вернадського “*Geochimie*”, яка вийшла в Парижі в 1924 р.

Також у 1927 р. цей термін використав П. Тейяр де Шарден. У свою чергу, В. Вернадський, перебуваючи у Франції в 1936 р., познайомився з черговими працями Е. Ле Руа 1928 і 1929 рр. випуску, в одній з яких теж використовувався термін “ноосфера” [151]. Цей термін В. Вернадському дуже сподобався як такий, що дуже вдало відображає його особисті погляди на подальшу еволюцію біосфери Землі і цілком відповідає його теоретичним розробкам того часу. У тому ж році В. Вернадський уперше почав використовувати термін “ноосфера” у своїй практичній та науковій діяльності. У листі до Б. Лічкова він написав: “Ввожу нове поняття “ноосфери”, яке запропоновано Леруа...” [148, с. 719]. Однією з відомих наукових праць 1936 р., де ним був використаний термін “ноосфера”, стало есе “Про логіку природознавства” та інші наступні видання [152]. Проте в цій праці зміст нового поняття ще не розкривався. Еволюційне явище, сутність якого визначив В. Вернадський, отримало своє остаточне термінологічне визначення значно пізніше.

Повне визначення поняття ноосфери як особливого стану біосфери, яке створюється завдяки розуму і діяльності людства, було висловлено В. Вернадським 26 липня 1937 р. на XVII сесії Міжнародного геологічного конгресу [152, с. 300]. Із того часу термін “ноосфера” поширився у світовому науковому середовищі, а в останній чверті XX ст. набув загальної всесвітньої популярності та визнання його як одного з основних

у теорії розвитку, науках про Землю, у філософії та в інших галузях знань. Поняття ноосфери стало відправним у всіх системах і методологіях стратегічного прогнозування розвитку людства на будь-які віддалені періоди його існування.

Розвиток ідей ноосфери історично мав два цикли, кожен з яких, у свою чергу, поділяється на два етапи. Цикл виникнення й впровадження поняття і терміна “ноосфера” склав тринадцять років (1924–1937 рр.). Він охоплював два етапи. Перший — коли виникла ідея та було вигадано і впроваджено саме слово “ноосфера” (1924–1936 рр.) і другий — становлення цього поняття безпосередньо в інтерпретації та визначенні В. Вернадського, на якому відбулося впровадження поняття “ноосфера” в науковий обіг. Другий цикл всесвітнього визнання поняття ноосфери як невід’ємної складової розвитку загальної людської цивілізації на планеті Земля, що розпочався в 1937 р., триває й досі.

Його поділ на два етапи є умовним. Перший етап — це розроблення теорії ноосфери самим В. Вернадським та визначення її не тільки науковим, але й політичним заповітом людству (1937–1944 рр.). Другий етап — це розвиток теорії ноосфери різними науковими школами світу до загального визнання її основним цивілізаційним Маніфестом людства на Землі, що мав би таке ж і навіть більше значення, ніж відома Декларація прав і свобод людини. Маніфест людства мав би більше значення тому, що від його втілення залежить можливість подальшого існування людини взагалі. За визначенням В. Вернадського, це — природний виклик і вимога для людства та всієї іншої “живої речовини”. Оскільки такого документа загальнолюдського значення поки що не існує, то і другий етап — ще не завершений [153, с. 5].

Вище ми розглянули два цикли розвитку ідеї ноосфери на основі засобів комунікацій (наукових, соціальних, політичних) XX ст. У наш час через мережу Інтернет комунікаційна взаємодія може здійснюватись у години і хвилини без обмеження кордонів і просторів. Хоча здійснення цього процесу через науковий дискурс сьогодення буде значно довшим і,

можливо, значно складнішим. Якщо стосовно сучасного визначення, природи та функціонування більшості основних міждисциплінарних наукових понять, таких як інформація, комунікації, управління, влада, міжнародні відносини та їх похідних, нині триває довгостроковий науковий дискурс, то у вживанні поняття “ноосфера” поки що існує більш-менш стабільний консенсус. Але це відбувається доти, доки ноосфера не стала масовим і модним об’єктом уваги науковців різних сфер діяльності та різних галузей знань, як це вже сталося із названими групами понять [153, с. 5].

В. Вернадський в основних своїх поясненнях щодо ноосфери не згадує слово “комунікація”, але в них присутня сама сутність цього явища. Він писав: “Наукова думка є частиною структури — організаційності — біосфери та її в ній прояву, її створення в еволюційному процесі життя є найважливішою подією в історії біосфери, в історії планет... Чим ближче наукове охоплення реальності до людини, тим обсяг, розмаїття, заглибленість наукового знання неодмінно збільшується. Безперервно зростає кількість гуманітарних наук, число яких теоретично безмежне тому, що наука є творінням людини, її наукової творчості та її наукової роботи; кордонів пошукам наукової думки немає, як немає кордонів безмежним формам — проявам живої особистості, що можуть стати об’єктом наукового пошуку, викликати велику кількість особливих конкретних наук” [148, с. 569].

Наукова думка, про яку з таким піднесенням писав В. Вернадський, поширюється, стає цінним надбанням людства, цивілізації, врешті-решт стає виробничою силою, про що теж писав учений у 20-ті рр. XX ст., і тільки через згадані цільові комунікації стає складовою ноосфери. І в цьому сенсі думки великого природознавця В. Вернадського перетинаються з висловлюваннями великого соціолога П. Сорокіна про роль комунікацій у розвитку людства, які були сформульовані ще в 1920 р. [129, с. 2, 16]. Отже, саме комунікаційна складова вже відіграє і надалі буде відігравати все більшу та згодом домінуючу роль у реальному створенні ноосфери за теорією та спо-

діваннями нашого вітчизняного мислителя, який заклав ідеї подальшого розвитку людства на сторіччя вперед.

У вітчизняній літературі й досі наводиться дуже звужене поняття ноосфери, наприклад, тільки як деякого абстрактно-перспективного етапу розвитку біосфери. На підтвердження цього достатньо навести тлумачення ноосфери в сучасних авторитетних вітчизняних виданнях як деякий “новий еволюційний стан біосфери, за яким розумна діяльність людини стає вирішальним чинником її розвитку” [155, т. 7, с. 120]. Аналогічно трактується поняття і в інших наукових виданнях спеціального профілю [156, с. 265]. Нині існує необхідність знову повернутися до безпосереднього розуміння В. Вернадським цього поняття, що використовується одночасно у філософських, екологічних, геологічних, біологічних концепціях тощо [157]. У цьому сенсі ноосфера виступає, з одного боку, як деяка універсальна природознавча загальна парадигма, а з другого — як конкретне поняття відповідної галузі знань. Наведена цитата з одного із останніх словників є лише коротким галузевим визначенням.

В. Вернадський, аналізуючи причину становлення ноосфери як природно-соціального явища, писав, що “наукова думка людства працює тільки в біосфері і в ході свого виявлення врешті-решт перетворює її в ноосферу, геологічно охоплює її розумом” [148, с. 242]. Згідно з його тлумаченнями ноосфера виникає як спільний результат цілеспрямовано скерованої об’єднаним людством еволюції природи, суспільства, всіх земних виробничих та інформаційно-комунікаційних технологій на основі скоординованого стратегічного планетарного управління соціально-економічними, екологічними, геополітичними та іншими системами.

Перспективний розвиток державних маркетингових комунікацій доцільно розглядати з позицій саме такого типу всесвітньої еволюції, що ґрунтується на глибокому діалектичному та комплексному підході В. Вернадського до тлумачення поняття і категорії ноосфери як цільового магістрального шляху розвитку людства через всезагальне комунікативне поєднання

домінуючої науки, пов'язаних з нею морально-культурних та інтелектуально-духовних форм діяльності з природою в умовах, коли соціально-інформаційні фактори стануть не менш важливими, ніж матеріально-енергетичні. Головна цільова функція формування ноосфери (ноосферогенеза) — гармонізаційна стабілізація умов життя на планеті Земля [147, с. 341]. Досконала система державних маркетингових комунікацій є соціальним і природним інструментарієм, що здатний цілеспрямовано виконувати складні завдання, які можуть сприяти еволюційним перетворенням державного управління в контексті ноосферно спрямованого розвитку світової спільноти [22, с. 347].

Під час виникнення та загострення будь-яких криз, у яких, за визначенням Е. Фромма, проявились усі аспекти “людської деструктивності”, виникають деформації всіх загальних комунікаційних систем країни [10]. У тому числі це стосується функціонування і маркетингових комунікацій. При цьому може бути порушений принцип, за яким основними мають виступати державно-управлінські політичні та соціальні комунікації, суб'єкти яких здатні впливати на ситуативні зміни та трансформації соціуму. Соціальні заворушення, соціальні вибухи та революційні ситуації зумовлюють виникнення та бурхливий кумулятивний розвиток нових соціальних агрегатів, що формують свої антивладні або контруправлінські структури протестного по відношенню до діючих на той час органів державної влади. У разі достатньої фінансової, матеріальної, інтелектуальної і ресурсної підтримки ззовні та із внутрішнього середовища змінюється співвідношення державних і протестних комунікацій. Протестні комунікативні структури можуть значно впливати на маси, створити такі свої маркетингові комунікації, що будуть здатні стати дієвішими та впливовішими, ніж традиційні державні маркетингові комунікації.

Без навичок і здатності до гнучкого й швидкого реагування щодо викликів та загроз, когнітивної мобільності персоналу державного комунікатора суб'єкти управління не будуть здатними здійснити упереджені тактичні та оперативні пере-

творення. Це достатньо жорстко доводила історична реальність, коли можливість суб'єкта впливати на розвиток подій у складних умовах конкретного кризового явища стала тожодною рівню організації протестних формувань, що почали трансформуватись у паралельний суб'єкт управління. Об'єкт управління за таких обставин одночасно входив у зону протилежних впливів різних за спрямованістю суб'єктів, які почали вирішальне протистояння між собою.

Проблеми дослідження протистояння державних та політичних протестних комунікацій є дуже складними і слабо відображеними у працях вітчизняних вчених. Серед зарубіжних дослідників доцільно вирізнити праці німецького філософа Ю. Габермаса, який розробив теорію комунікативної дії та “суб'єкт-суб'єктну” модель міжособистісних комунікацій [158]. У відомих концепціях інформаційного суспільства Д. Белла [159], М. Кастельса [88], Ф. Уебстера [160], Г. Шиллера представлений деякий аналіз проблем співвідношень соціально-політичних комунікацій перехідних періодів розвитку, але без урахування агресивних і насильницьких протистоянь. Такого типу аналіз присутній тільки у працях, що присвячені соціологічним і політичним проблемам революцій як екстремальних форм криз [22, с. 266].

З точки зору маркетингової важливим варіантом виникнення та розгортання кризової ситуації є фактор включення в політичний процес нових груп-претендентів на владні повноваження, що зумовлює дестабілізацію політичної системи через протистояння та перманентну зміну вектора співвідношення державних і протестних маркетингових комунікацій. Якщо це відбувається на фоні тіньової економічної та політичної діяльності окремих акторів, інформаційної інтервенції, активізації діяльності спецслужб інших держав та їх агентури впливу, то відбувається, за М. Кармазіною, криза проникнення, що характеризується зменшенням можливостей державного управління реалізовувати свої рішення на практиці [17, с. 373]. У сучасному вимірі комунікативні складові протистояння влад-



них структур і протестних сил неодноразово змінювалися. Постійно формуються нові громадські угруповання, що мають як загальні, так і свої специфічні риси й ознаки. Аналіз цих рис на фоні загальної системної світової кризи з урахуванням комунікативної діяльності є питанням розвитку та аналізу наслідків кризових явищ нашого часу.

Конфігурації та тенденції змін різних типів комунікацій, які знаходяться під впливом активних політичних сил, соціальних груп, загалом населення і засобів масової інформації, що діють під егідою зовнішніх і внутрішніх гравців, можуть вступати в жорстке протиборство або фактично у стан максимального загострення інформаційних воєн. Боротьба за увагу масових аудиторій з метою максимального впливу на свідомість людей, що їх складають, стає умовою подолання кризи в інтересах тих, хто буде здатний отримати перемогу і увійти у склад нової, так званої правлячої еліти, або стати реальною владою в країні, тобто отримати домінуючий інформаційно-психологічний контроль за системою впливу на свідомість населення через максимально можливу кількість комунікаційних каналів. Саме для цього, за теорією Г. Дебора, розігруються численні політичні шоу в “суспільстві спектаклю” [161].

В умовах кризових явищ, що охоплюють соціальні та політичні сфери діяльності різних держав, завжди присутні загальні закономірності, які у сукупності основних ознак характеризують конкретну кризу даної держави, у тому числі сучасної України. Зміна напрямів комунікативної діяльності та взаємодії як широких верств соціуму, так і влади, їх значний дисбаланс чи навіть розрив виступає однією з таких основних закономірностей кризи. Історично ситуації між відносною стабільністю та першими проявами кризових явищ якраз і свідчать про необхідність звернути першочергову й особливу увагу на негативні тенденції та розбіжності у взаємодії комунікаційних структур і негайно запровадити заходи щодо нейтралізації будь-яких комунікативних загроз. Зволікання з виконанням таких заходів неодмінно призведе до кри-

зи управлінських політичних комунікацій, яка стає частиною загальної кризи комунікацій або інформаційної кризи. Усі вказані ознаки спостерігалися в минулих конфліктах: влади і опозиції, влади і нових протестних структур, опозиції та інших протестних угруповань. Це виявило складний і суперечливий характер розгортання соціально-політичної кризи в Україні.

Аналіз кризових явищ, їх причин та напрямів розвитку в системах управлінських комунікацій має починатися з прояву перших ознак передкризових коливань. Такого типу аналіз має ґрунтуватися на відомих наукових та історично доведених методологіях. У сучасній науці представлені три основних підходи до інтерпретації революційних подій, соціальних вибухів і, відповідно, до протестних рухів та режимів, що виникають на цій основі:

- теорія соціальних конфліктів, яка так чи інакше ґрунтується на концепціях марксизму;
- функціоналізм;
- соціально-психологічні інтерпретації.

Ґрунтуючись на вказаних теоретичних засадах, можна відокремити такі основні ознаки поведінки населення та дій влади:

- масовість;
- швидкість та різкість розгортання подій, з одного боку, і неадекватна повільність (загальмованість) реакції управлінських структур — з другого;
- ментальна специфічність сприйняття, оцінки та самооцінки суб'єктів і об'єктів кризового явища.

Виникають також три групи специфічних перетворень. По-перше, з'являється кризова комунікативна мутація, що охоплює великі аудиторії соціального агрегату (наприклад, слухняність влади, повагу до комунальної та державної власності, виконання звичайної роботи). У багатьох індивідів деформуються комунікативні акти щодо сталих і звичних раніше стосунків, відносин та форм спілкування (сімейних, ділових, офісних) і виникають нові гострі реакції на них, а також на всі кроки та дії як влади, так й інших елементів соціуму. По-друге, стрімко змінюється

тип поведінки: деякі громадяни, які раніше й не мислили про супротив владі, починають агресивно діяти — нападати на представників чи охоронців влади, утрачаючи навіть рефлекс самозбереження. Мирна й доброзичлива людина в цій ситуації може перетворитися на жорстокого вбивцю [137, с. 77]. Крім того, виникають швидкі циркуляції соціально-політичних комунікацій, що ведуть до відповідних соціальних перегруповань, різких коливань у структурі соціуму, які генерують протестні настрої та формують протестні угруповання різного ґатунку (політичного, анархічного, кримінального та іншого забарвлення). Отже, виникають нові види деформацій комунікацій, які загострюють протиборство державних і протестних систем. Змінність впливає на внутрішні комунікації управлінських структур, деформує адекватність їх реакцій на виклики та загрози стійкості державної системи. До третьої групи специфічних перетворень, що характеризує кризову ситуацію, належить рівень зовнішніх впливів і роль засобів масової інформації та комунікації. Якщо такого роду комунікаційні структури стають рупором та інструментом відвертої інформаційної війни, то загострення політичних і соціально-економічних суперечностей перетворює кризову ситуацію на революційну, а інформаційну війну — на справжню громадянську або етнічно-релігійну війну, що може привести країну на грань соціальної катастрофи [141].

Нехтування центральною владою цими ознаками комунікативних деформацій на всіх етапах їх розвитку може призвести до переростання політичного конфлікту як об'єктивного процесу зіткнення політичних акторів у кризову ситуацію [162, с. 241]. У свою чергу, прагнення реалізувати свої власні ціннісні орієнтири та інтереси різних угруповань, кланів, прошарків і верств населення через загальні деформації комунікацій стають все виразнішими і цілеспрямованішими.

Згодом кумулятивність нових комунікативних моделей перетворюється на протестну систему, лідери якої формують відповідну нову контреліту суспільства, що протистоїть як існуючій на цей час владі, так і формальній опозиції. З огляду на

активну та інтенсивну підтримку ззовні (від гравців іноземних держав) і з боку приватних мас-медіа контреліта, що спирається на протестні політичні комунікації, набирає достатньої соціально-політичної сили й ваги, щоб вступити у боротьбу за досягнення своїх владних інтересів чи за перерозподіл місць у структурах державної влади, за зміну свого соціального статусу в суспільстві та за інші уявні нею блага [163; 119].

На перших етапах розвитку управлінської кризи, поки залишаються певні переваги комунікаційних структур державного управління та остаточно не змінився баланс політичних сил між владою і опозицією, ще можливо знайти компроміс та досягти конструктивної взаємодії між старими управлінськими елітами та контрелітами (опозиційними, протестними тощо) на шляху еволюційних перетворень. На цих етапах система державних маркетингових комунікацій ще здатна виявити всі свої адаптивні, демпферні й стабілізуючі властивості.

Адаптивність маркетингових комунікацій буде втілюватись через когнітивну комбінованість використання різних видів маркетингового інструментарію як контрзаходів для запобігання згаданих загроз. Це насамперед стосується можливостей воєнно-політичного маркетингу і засобів особливого типу маркетингових комунікацій — інформаційних воєн. Тільки гібридне їх застосування в умовах загострення конфліктної ситуації може дати бажаний ефект, сприяти вирішальній перемозі у боротьбі за прихильність мас. Під запровадженням гібридних маркетингових комунікацій маються на увазі такі заходи, що поєднують комплекс швидких практичних організаційних, соціальних, економічних і правових впроваджень при їх постійному супроводі масованим інтенсивним інформаційно-комунікаційним маркетинговим впливом на населення в цілому, на конкретні угруповання та політичні рухи, їх лідерів зокрема. Жорсткий постійний оперативний контроль за виконанням і координацією цих заходів повинен здійснюватися достовірним моніторингом зворотних зв'язків. Порушення цілісності та системності цього процесу в будь-

який момент здатне призвести до повного провалу (фіаско) гібридних технологій маркетингових комунікацій.

Як тільки з'явиться впевненість контреліт у неспроможності правлячих кіл чітко, оперативно та цілеспрямовано впливати через усі інформаційно-комунікаційні системи країни на настрої й поведінку широких верств населення, продуктивну діяльність інститутів держави, будь-яка реальна взаємодія між державними та протестними комунікаційними структурами буде порушена і стане в принципі неможливою. І тоді розв'язання кризової або конфліктної ситуації можливе лише насильницькими засобами (переворот, революція, контрреволюція, окупація). Крім того, у сучасних вітчизняних економіці та політиці виникла велика кількість дестабілізуючих факторів негативного впливу, які не піддаються прогнозуванню. Ступінь їх невизначеності й досі залишається значним, що змушує характеризувати таку ситуацію як загрозу. За історичною аналогією вихід з кризи може бути реалізований трьома шляхами: або жорсткою і послідовною реакцією центральної влади з метою встановлення минулого статус-кво; або через компроміс і перерозподіл влади з контрелітами чи опозицією; або через передавання власних суверенних повноважень іншим, у тому числі зовнішнім гравцям (у різних сферах господарства, економіки, науки, освіти, оборони). Якщо такий вибір не зробити цілеспрямовано і послідовно еволюційним шляхом, то він буде впроваджений через насилля революційними чи контрреволюційними засобами або нав'язаний ззовні через хаос [141].

Симптоми кризових явищ будь-якої природи мають бути насамперед виявленими в управлінських структурах центрального державного апарату, а згодом і на регіональних рівнях на основі принципового переосмислення основної парадигми розвитку національного соціуму. Це вимагає поступової переоцінки концептуальних засад і умов з економічного розвитку, соціальних відносин та цивілізаційних орієнтирів на основі внутрішніх цінностей та інтересів нації.

## Список використаних джерел

1. *Кіслов Д. В.* Міфологічні виміри маркетингових комунікацій / Д. В. Кіслов // Молодий вчений. — 2015. — № 9 (24), ч. 2. — С. 156–160.
2. *Аристотель.* Сочинения: в 4 т. / Аристотель. — М.: Мысль, 1976–1983. — Т. 4: Политика. Афинская политика. — 1983. — 830 с.
3. *Бибик В.* Влада / В. Бибик // Політична енциклопедія / [редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін.] / В. Бибик. — К.: Парлам. вид-во, 2011. — С. 112–113.
4. *Вебер М.* Избранные произведения / М. Вебер; [пер. с нем.]. — М.: Прогресс, 1990. — 808 с.
5. *Гегель Г.-В.-Ф.* Политические произведения / Г.-В.-Ф. Гегель. — М.: Мысль, 1978. — 740 с.
6. *Косидовский З.* Библиейские сказания / З. Косидовский; пер. с польск. — [2-е изд.]. — М.: Политиздат, 1969. — 456 с.
7. *Словарь по этике* / под ред. А. А. Гусейнова и И. С. Кона. — [6-е изд.]. — М.: Политиздат, 1989. — 447 с.
8. *Московичи С.* Век толп. Исторический трактат по психологии масс / С. Московичи; [пер. с франц.]. — М.: Центр психологии и психотерапии, 1996. — 478 с.
9. *Панарин А.* Философия политики [Текст] / А. Панарин. — М.: Новая школа, 1996. — 424 с.
10. *Фромм Э.* Анатомия человеческой деструктивности / Э. Фромм. — М.: АСТ-ЛТД, 1998. — 678 с.
11. *Халипов В. Ф.* Энциклопедия власти / В. Ф. Халипов. — М.: Академический Проект: Культура, 2005. — 1056 с.
12. *Юнг К. Г.* Символы трансформации / К. Г. Юнг. — М.: Рефл-бук, 2007. — 452 с.
13. *Філософія політики: короткий енциклопедичний словник* / [авт.-упоряд. В. П. Андрущенко та ін.]. — К.: Знання України, 2002. — 670 с.

14. *Бєбик В. М.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія / В. М. Бєбик. — К.: МАУП, 2005. — 438 с.
15. *Головатий М. Ф.* Політична психологія / М. Ф. Головатий. — [2-ге вид.]. — К.: Центр учбової л-ри, 2009. — 400 с.
16. *Дуцик Д.* Політична журналістика / Д. Дуцик. — К.: Києво-Могилянська академія, 2005. — 138 с.
17. *Кармазіна М.* Криза політична / М. Кармазіна // Політ. енциклопедія / [редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін.]. — К.: Парлам. вид-во, 2011. — С. 373–374.
18. *Цветков В. В.* Суспільна трансформація і державне управління в Україні: політико-правові детермінанти / В. В. Цветков, І. О. Кресіна, А. А. Коваленко. — К.: Вид. Дім “Ін Юре”, 2003. — 496 с.
19. *Політологічний енциклопедичний словник* / [упоряд. В. П. Горбатенко; за ред. Ю. С. Шемшученка та ін.]. — [2-ге вид.]. — К.: Генеза, 2004. — 736 с.
20. *Почепцов Г. Г.* Психологические войны / Г. Г. Почепцов. — [3-е изд., дополн.]. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2002. — 528 с.
21. *Шайгородський Ю.* Політика як міф і наукова діяльність / Ю. Шайгородський // Політ. менеджмент. — 2008. — № 6 (33). — С. 30–40.
22. *Шайгородський Ю. Ж.* Політика: взаємодія реальності і міфу / Ю. Ж. Шайгородський. — К.: Знання України, 2009. — 400 с.
23. *Кіслов Д. В.* Система державних маркетингових комунікацій: теорія і практика: монографія / Д. В. Кіслов. — К.: МП Леся, 2015. — 408 с.
24. *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие / А. В. Соколов. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 461 с.
25. *Иноземцев В. Л.* Расколотая цивилизация / В. Л. Иноземцев. — М.: Academia, Наука, 1999. — 740 с.
26. *Ромат Е. В.* Государственная реклама в системе маркетинговых коммуникаций органов государственного управления / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров // Коммунология. — 2014. — Т. 3. — № 1. — С. 158–166.
27. *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс [Электронный ресурс] / Х. Ортега-и-Гассет. — Режим доступа: [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/gas\\_voss/index/php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/gas_voss/index/php)
28. *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2004. — 576 с. — (Серия “Образовательная библиотека”).
29. *Ожеван М. А.* Двогостра зброя [Електронний ресурс] / М. А. Ожеван. — Режим доступу: <http://www.niispr.gov.ua/articles/46/>
30. *Кіслов Д. В.* Інформаційні війни: монографія / Д. В. Кіслов. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. — 300 с.
31. *Жарков Я. М.* Інформаційно-психологічне протистояння (еволюція та сучасність): монографія / [Жарков Я. М., Петрик В. М., Присяжнюк М. М. та ін.]. — К.: ПАТ “Віпол”, 2013. — 248 с.
32. *Головлева Е. Л.* Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. пособие / Е. Л. Головлева. — М.: Академический проект; Деловая книга, 2009. — 352 с. — (Фундаментальный учебник).
33. *Соціологічна енциклопедія* / [уклад. В. Г. Гордяненко]. — К.: Академвидав, 2008. — 456 с. — (Серія “Енциклопедія ерудита”).
34. *Енциклопедія державного управління*: у 8 т. / [наук.-ред. колегія: Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін.]. — К.: НАДУ, 2011. — Т. 1: Теорія державного управління / [наук.-ред. колегія: В. М. Князєв (співгол.), І. В. Розпутенко (співгол.) та ін.]. — 2011. — 748 с.

- Т. 2: Методологія державного управління / [наук.-ред. колегія: Ю. П. Сурмін (співгол.), П. І. Надолішній (співгол.) та ін.]. — 2011. — 692 с.
35. *Каныгин Ю. М.* Основы когнитивного обществознания (Информационная теория социальных систем) / Ю. М. Каныгин. — К.: Укр. Академия информатики, 1993. — 236 с.
  36. *Луман Н.* Общество как социальная система / Н. Луман. — М.: Логос, 2004. — 323 с.
  37. *Владимиров В. М.* Хаос — Розуміння — Масова комунікація: монографія / В. М. Владимиров; передм. М. В. Поповича. — К.: КиМУ, 2006. — 366 с.
  38. *Зернецька О. В.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. — К.: Освіта, 1999. — 351 с.
  39. *Иванов В. Ф.* Массовая коммуникация: монография / В. Ф. Иванов. — К.: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. — 902 с.
  40. *Квіт С.* Масові комунікації: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Сергій Квіт. — К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2008. — 207 с.
  41. *Коновець О. Ф.* Масова комунікація: теорії, моделі, технології: навч. посіб. / О. Ф. Коновець. — К.: ЛГУ, 2009. — 266 с.
  42. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В. В. Різун. — К.: Вид. центр “Просвіта”, 2009. — 260 с.
  43. *Холод О. М.* Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз: навч. посіб. / О. М. Холод. — [2-ге вид., доп. і перероб.]. — Львів: ПАІС, 2011. — 288 с.
  44. *Чічановський А. А.* Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. — К.: Грамота, 2010. — 567 с.
  45. *Дубов Д. В.* Безпека політичних комунікацій: сутність і зв'язок із загальною системою національної безпеки України / Д. В. Дубов // Вісн. ДАКККиМ. — 2006. — № 4. — С. 155–160.
  46. *Жиляєв І. Б.* Інформаційно-комунікаційні технології як державний пріоритет / І. Б. Жиляєв // Проблеми науки. — 2003. — № 8. — С. 2–7.
  47. *Журавський В. С.* Україна на шляху до інформаційного суспільства / В. С. Журавський, М. К. Родіонов, І. Б. Жиляєв; за ред. М. З. Згуровського. — К.: ІВЦ Вид-во “Політехніка”, 2004. — 484 с.
  48. *Згуровський М. З.* Розвиток інформаційного суспільства в Україні: Правове регулювання у сфері інформаційних відносин / М. З. Згуровський, М. К. Родіонов, І. Б. Жиляєв. — К.: НТУУ “КПІ”, 2006. — 544 с.
  49. *Ожеван М. А.* Фронти й тили великих інформаційних війн [Електронний ресурс] / М. А. Ожеван. — Режим доступу: <http://www.niisp.gov.ua/articles/45/>
  50. *Кіслов Д. В.* Інформаційні ризики управлінських систем / Д. В. Кіслов // Молодий вчений. — 2015. — № 7 (22), ч. 2. — С. 144–147.
  51. *Зернецька О.* Головні актори у сфері глобального управління комунікацією: трансформація функцій та статусів / О. Зернецька // Політика і час. — 2007. — № 2. — С. 45–48.
  52. *Луман Н.* Решения в информационном обществе [Электронный ресурс] / Н. Луман. — Режим доступа: [http://lib.mdpu.org.ua/load/Sociology/Reshenie\\_v\\_informacionnom\\_obshestve\\_N\\_Luman.htm](http://lib.mdpu.org.ua/load/Sociology/Reshenie_v_informacionnom_obshestve_N_Luman.htm).
  53. *Луман Н.* Глобализация мирового сообщества: как следует системно понимать современное общество / Н. Луман // Социология на пороге XXI века: новые направления исследований. — М.: Интеллект, 1998. — С. 37–49.
  54. *Кіслов Д. В.* Маркетинговий інструментарій реалізації управлінських рішень / Д. В. Кіслов // Молодий вчений. — 2015. — № 5 (20), ч. 4. — С. 136–140.



55. *Кіслов Д. В.* Стратегічні та інноваційні засади державних маркетингових комунікацій / Д. В. Кіслов // Інвестиції: практика та досвід. — 2015. — № 7. — С. 132–135.
56. *Кіслов Д. В.* Ризики інформаційних трансформацій у державно-управлінських системах / Д. В. Кіслов // Публічне управління: шляхи розвитку: матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю (Київ, 26 листоп. 2014 р.): у 2 т. — К.: НАДУ, 2014. — Т. 1. — С. 51–53.
57. *Вітчизняний і зарубіжний досвід впровадження електронного урядування* / за заг. ред. С. А. Чукут, О. В. Загвойської. — К.: НАДУ, 2008. — 136 с.
58. *Жиляєв І. Б.* Особливості інформаційних відносин в інформаційному суспільстві / І. Б. Жиляєв, В. В. Кіслов, Д. В. Кіслов // Психологічні науки: проблеми і здобутки. Збірник наукових праць Київського міжнародного університету й Інституту соціальної та політичної психології НАПН України. — 2013. — Вип. 4. — С. 109–117.
59. *Кіслов Д. В.* Психологічні особливості входження людини в інформаційне суспільство / Д. В. Кіслов // Педагогічна теорія і практика: зб. наук. праць. Вип. 5. — К.: КиМУ, 2014. — С. 218–230.
60. *Парахонський Б. О.* Стратегічне мислення як основа прийняття соціально-політичних рішень / Б. О. Парахонський // Стратегічна панорама. — 2006. — № 1. — С. 68–75.
61. *Дегтяр А. О.* Державно-управлінські рішення, інформаційно-аналітичне та організаційне забезпечення: монографія / А. О. Дегтяр. — Х.: Вид-во ХарPI НАДУ “Магістр”, 2004. — 224 с.
62. *Kislov D.* Marketing Kommunikation bei der Umsetzung Entscheidungen des Managements gerichtet / Denis KISLOV // Wissenschaft Europa Universum. International Journal. Serie Sozialwissenschaft Geisteswissenschaft. — 2014. — № 1. — S. 19–23.
63. *Ефективна комунікація між державною службою та засобами масової інформації*; пер. з англ. — Дніпропетровськ: Центр економічної освіти, 2000. — 68 с.
64. *Бакуменко В. Д.* Державно-управлінська інформація / В. Д. Бакуменко, С. О. Кравченко // Енциклопедія держ. упр.: у 8 т. — Т. 1: Теорія державного управління / В. Д. Бакуменко, С. О. Кравченко. — К.: НАДУ, 2011. — С. 163–164.
65. *Ільченко Н. М.* Механізми реалізації державної політики у сфері засобів масової інформації (регіональний рівень): автореф. дис. ... канд. наук з держ. управління: спец. 25.00.02 “Механізми державного управління” / Н. М. Ільченко. — К., 2008 — 20 с.
66. *Кандагура К. С.* Механізми впровадження комунікативних проєктів у побутові взаємовідносини влади з громадськістю: автореф. дис. ... канд. наук з держ. управління: спец. 25.00.02 “Механізми державного управління” / К. С. Кандагура. — К., 2011. — 20 с.
67. *Бадрак В. В.* Фактори ефективності впливу друкованих ЗМІ (преси) на електорат: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.01.08 “Журналістика” / В. В. Бадрак. — К., 2000. — 20 с.
68. *Луман Н.* Реальність мас-медіа / Н. Луман; за ред. В. Іванова та В. Мінакова; [пер. з нім.]. — К.: ЦВЛ, 2010. — 157 с.
69. *Кандагура К. С.* Механізми впровадження комунікативних проєктів у побутові взаємовідносини влади з громадськістю: автореф. дис. ... канд. наук з держ. управління: спец. 25.00.02 “Механізми державного управління” / К. С. Кандагура. — К., 2011. — 20 с.
70. *Інформаційна політика України: Європейський контекст: монографія* / [Губерський Л. В., Камінський Є. Є., Макаренко Є. А. та ін.]; гол. ред. С. В. Головка. — К.: Либідь, 2007. — 360 с.
71. *Кіслов Д. В.* Масова комунікація як система соціальної взаємодії / Д. В. Кіслов // Актуальні проблеми держ.

- упр.: зб. наук. праць Одеського регіонального ін-ту держ. упр. — Одеса, 2014. — № 2 (58). — С. 29–32.
72. *Зернецька О.* Трансформація віртуального простору та парадигми впливу мас-медійних дискурсів / О. Зернецька, П. Зернецький // Політичний менеджмент. — 2005. — № 3 (12). — С. 100–107.
  73. *Daniel C.* Comparing media systems / Daniel C., Halli P., Mancini P. — Cambridge: Syndicate of the Press of the University of Cambridge, 2004. — 368 p.
  74. *Бєбик В. М.* Політичний маркетинг і менеджмент: монографія / В. М. Бєбик. — К.: МАУП, 1996. — 144 с.
  75. *Ганжуров Ю. С.* Парламент України в політичній комунікації: політологічний аналіз: автореф. дис. ... д-ра політ. наук: спец. 23.00.02 “Політичні інститути та процеси” / Ю. С. Ганжуров. — К., 2007. — 36 с.
  76. *Дубас О.* Політична комунікація як відповідь на виклики динаміки суспільних процесів / О. Дубас // Генеза. — 2006 — № 1 (11). — С. 119–124.
  77. *Дубов Д. В.* Засоби масової інформації як якісно нові суб’єкти політичних комунікацій / Д. В. Дубов // Політичний менеджмент. — 2007. — № 1. — С. 57–65.
  78. *Климанська Л.* Комунікативні технології моделювання політичного простору в демократичному суспільстві / Л. Климанська // Укр. національна ідея: реалії та перспективи розвитку. — 2005. — Вип. 16. — С. 9–14.
  79. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Почепцов Г. Г. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2003. — 656 с. — (Серия “Образовательная библиотека”).
  80. *Сомов М. В.* Политическая коммуникация: вопросы теории / М. В. Сомов // Ученые записки Таврич. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. — 2003. — Т. 16 (55), № 1. — С. 146–157.
  81. *Lazarsfeld P.* Mass Communication, popular taste and organized social action / P. Lazarsfeld, R. Merton // Bryson, (ed.) The Communication of Ideas. — N. Y.: Harper and Brothers, 1948. — 183 p.
  82. *Lasswell H.* The Policy Orientation / H. Lasswell // The Police Sciences: Recent Developments in Scope and Method / H. Lasswell and D. Lerner eds. — Stanford, 1951. — P. 4 // Цит. за: Дегтярев А. А. Принятие политических решений: учеб. пособие / А. А. Дегтярев. — М.: КДУ, 2004. — 416 с.
  83. *Маклюэн М.* Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн; [пер. с англ.]. — М.–Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. — 464 с.
  84. *Апель К.-О.* Ситуація людини як етична проблема / К.-О. Апель // Комунікативна практична філософія. — К.: Лібра, 1999. — Ч. 2. — С. 231–254.
  85. *Habermas J.* Handlungen, Sprechakten, Sprachlich Vermittelte Interaktionen und Lebenswelt / J. Habermas // J. Nachmetaphysisches Denken. Philosophische Aufsätze. — Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1988. — S. 63–104.
  86. *Гьосле В.* Практична філософія в сучасному світі: [Текст] / В. Гьосле; пер. з нім. — К.: Лібра, 2003. — 248 с.
  87. *Дарендорф Р.* У пошуках нового устрою: лекції на тему політики свободи у ХХІ столітті / Р. Дарендорф; [пер. з нім.]. — К.: Києво-Могилян. акад., 2006. — 111 с.
  88. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; [пер. с англ.]. — М.: ГУ-ВШЭ, 2000. — 608 с.
  89. *Кін Д.* Мас-медіа і демократія [Текст] / Д. Кін. — К., 1999. — 134 с.
  90. *Кіслов Д. В.* Роль ЗМІ у формуванні політичного дискурсу як засіб державного маркетингу / Д. В. Кіслов // Наук. записки Ін-ту законодавства Верховної Ради України. — 2015. — № 1. — С. 133–137.
  91. *Зернецкая О. В.* Проблемы конкурентного развития системы глобальной коммуникации / О. В. Зернецкая // Глобальное конкурентное пространство. — К.: КНЭУ, 2008. — Разд. XIII. — С. 630–666.

92. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Пратканис. — [3-е изд.]. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. — 381 с. — (Проект “Психологическая энциклопедия”).
93. Бурдые П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые; [пер. с франц.]. — М: Фонд науч. исследований “Прагматика культуры”, Ин-т экспериментальной социологии, 2002. — 159 с.
94. Конецкая В. П. Социология коммуникации. Общение. Коммуникация. Речевая деятельность [Электронный ресурс] / В. П. Конецкая. — Режим доступа: [http://society.polbu.ru/konetskaya\\_commsociology/ch01\\_i.html](http://society.polbu.ru/konetskaya_commsociology/ch01_i.html)
95. Кузнецов М. М. Опыт коммуникации в информационную эпоху. Исследовательские стратегии Т. В. Адорно и М. Маклюэна: [Текст] / М. М. Кузнецов. — М.: ИФРАН, 2011. — 143 с.
96. Попов В. Д. Социальная информатология и журналистика: учеб. пособие / В. Д. Попов. — М.: Изд-во РАГС, 2007. — 336 с.
97. Политические коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов / [Петрунин Ю., Соловьев А., Сурин, Туронок С.]; под ред. А. И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 333 с.
98. Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации: учебн. пособ. [для студ. высш. учебн. завед.] / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. — М.: РИП-холдинг, 2002. — 316 с. — (Серия “Академия рекламы”).
99. Ольшанский Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский. — СПб.: Питер, 2002. — 363 с. — (Серия “Мастера психологии”).
100. Згуровский М. З. Системный анализ: проблемы, методология, приложения / М. З. Згуровский, Н. Д. Панкратова. — К.: Наук. думка, 2005. — 744 с. — (Проект “Наукова книга”).
101. Дубас О. П. Інформаційно-комунікаційний простір: культурно-політичні детермінанти: монографія / О. П. Дубас. — К.: Генеза, 2011. — 255 с.
102. Політична енциклопедія / [редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін.]. — К.: Парлам. вид-во, 2011. — 808 с.
103. Хозиков В. И. Информационное оружие / В. И. Хозиков. — СПб.: Изд. Дом “Нева”; М.: Изд-во “ОЛМА-ПРЕСС Образование”, 2003. — 480 с. — (Серия “До-сье”).
104. Глобальна корпоративна система: монографія / [Біло-рус О. Г., Зернецька О. В., Вергун В. А. та ін.]; кер. авт. кол. і наук. ред. О. Г. Біло-рус. — К.: КНЕУ, 2011. — 408 с.
105. Wiemann G. Communication Unreality Mass Media and Reconstruction of Realities / G. Wiemann. — Los-Angeles: Sage Publication, 2000. — 440 p.
106. Штротмайер Г. Політика і мас-медіа / Г. Штротмайер; [пер. з нім.]. — К.: Вид. дім “Києво-Могилян. акад.”, 2008. — 303 с. — (Серія “Бібліотека журналіста”).
107. Кузнецов И. И. Парадигма транзитологии (Плюсы и минусы объединительной концепции переходного периода) / И. И. Кузнецов // Общественные науки и современность. — 2000. — № 5. — С. 46–51.
108. Будон Р. Место беспорядка. Критика теорий социального изменения / Р. Будон; [пер. с франц.]. — М.: Аспект Пресс, 1998. — 285 с.
109. Кіслов Д. В. Інформаційне управління в соціально-економічних системах / Д. В. Кіслов // Інвестиції: практика та досвід. — 2014. — № 3. — С. 123–128.
110. Заславська О. О. Інституційна складова політичної комунікації: роль ЗМІ / О. О. Заславська // Віче. — 2007. — № 16. — С. 5–7.
111. Mowlana H. Global Communication in Transition. The End of Diversity? / Hamid Mowlana. — London, New Delhi, Thousand Oaks, Calif.: Sage Publication, 1996. — 248 p.

112. *Семенченко А. І.* Електронне урядування в Україні: проблеми та шляхи вирішення / А. І. Семенченко // Міжнар. наук.-фах. журнал “Е-урядування”. — К.: НАДУ, 2010. — Вип. 1. — С. 6–17.
113. *Даніл'ян В. О.* Інформаційне суспільство та перспективи його розвитку в Україні (соціально-філософський аналіз): автореф. дис. ... канд. філософ. наук: спец. 09.00.03 “Історія філософії” / В. О. Даніл'ян. — Х., 2006. — 19 с.
114. *Жиляєв І. Б.* Кризові явища в трансформаційних соціально-економічних системах / І. Б. Жиляєв. — К.: Парлам. вид-во, 2007. — 374 с.
115. *Данько Т. П.* Электронный маркетинг: учеб. пособие / Т. П. Данько, Н. Н. Завьялова, О. Г. Сагинова. — М.: ИНФРА-М, 2003. — 132 с.
116. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. — [2-е изд., дополн.]. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с. — (Серия “Маркетинг для профессионалов”).
117. *Кіслов Д. В.* Е-маркетинг у системі е-урядування [Електронний ресурс] / Д. В. Кіслов // Держ. упр.: теорія та практика. — 2015. — № 1. — С. 49–54. — Режим доступу: [http://www.e-patr.academy.gov.ua/2015\\_1/9.pdf](http://www.e-patr.academy.gov.ua/2015_1/9.pdf). — Назва з екрана.
118. *Котуков О. А.* Соціально-політичний маркетинг як один з механізмів раціональної взаємодії органів державного управління з населенням: автореф. дис. ... канд. соціол. наук: спец. 22.00.07 “Соціологія управління” / О. А. Котуков. — Х., 2002. — 18 с.
119. *Кіслов Д. В.* Особливості інформаційних відносин в інформаційному суспільстві / Д. В. Кіслов, І. Б. Жиляєв, В. В. Кіслов // Психологічні науки: проблеми і здобутки: зб. наук. статей. Вип. 2. Т. 2. — К.: КиМУ, 2011. — С. 189–196.
120. *Жиляєв І. Б.* Особливості інформаційних відносин в інформаційному суспільстві / І. Б. Жиляєв, В. В. Кіслов, Д. В. Кіслов // Психологічні науки: проблеми і здобутки. Зб. наук. пр. Київського міжнар. ун-ту й Ін-ту соц. та політ. психології НАПН України. — 2013. — Вип. 4. — С. 109–117.
121. *Циганов В. В.* Політична безпека і безпечна політика: складові, ознаки, стан, тенденції / В. В. Циганов — К.: Ніка-Центр, 2006. — 112 с.
122. *Белорус О. Г.* Глобальное устойчивое развитие / О. Г. Белорус, Ю. М. Мацейко. — К.: КНЕУ, 2006. — 488 с.
123. *Кіслов Д. В.* Політична безпека масових комунікацій: монографія / Д. В. Кіслов. — К.: МП Леся, 2010. — 208 с.
124. *Бальцерович Л.* Соціалізм, капіталізм, перетворення / Л. Бальцерович; [пер. з англ.]. — Х.: Каравелла, 2000. — 415 с.
125. *Гальчинський А.* Глобальні трансформації: концептуальні альтернативи. Методологічні аспекти / А. Гальчинський. — К.: Либідь, 2006. — 312 с.
126. *Геец В.* Экономика и общество: непознанные грани взаимодействия (размышления над прочитанным) / В. Геец, А. Гриценко // Экономика Украины. — 2012. — № 3 (596). — С. 4–24.
127. *Волькенштейн М. В.* Энтропия и информация / М. В. Волькенштейн. — М.: Наука, 1986. — 192 с.
128. *Белл Д.* Эпоха разобщенности: размышления о мире XXI века / Д. Белл, В. Л. Иноземцев. — М.: Ж-л “Свободная мысль”, 2007. — 303 с.
129. *Сорокин П. А.* Система социологии: в 2 т. / П. А. Сорокин. — Пг.: Изд-во Тов. “Колос”, 1920.  
Т. 1. Социальная аналитика: Учение о строении простейшего (родового социального явления). — 1920. — 360 с.
130. *Хинштейн А.* Кризис / А. Хинштейн, В. Мединский. — М.: ЗАО “ОЛМА Медиа Групп, 2009. — 464 с.
131. *Подольська В. О.* Фінансовий аналіз: навч. посіб. / В. О. Подольська. — К.: Центр навч. л-ри, 2007. — 488 с.
132. *Скібіцький О. М.* Антикризовий менеджмент: навч. посіб. / О. М. Скібіцький. — К.: Центр навч. л-ри, 2009. — 568 с.

133. *Мирошниченко Ю. В.* Трактовка поняття “кризис” и причин его возникновения как вектор антикризисного управления / Ю. В. Мирошниченко, Е. Момот // БІЗНЕС ІНФОРМ. — 2011. — № 8. — С. 168–171.
134. *Кравченко С. А.* Социологический энциклопедический русско-английский словарь: [более 10 000 единиц] / С. А. Кравченко. — М.: ООО “Изд-во Астрель”; ООО “Изд-во АСТ”; ООО “Транзиткнига”, 2004. — 511 с.
135. *Словарь иностранных слов* / под. ред. И. В. Лехина, Ф. Н. Петрова. — [4-е изд.]. — М.: Гос. изд-во иностр. и нац. словарей, 1947. — 480 с.
136. *Ожегов С. И.* Словарь русского языка: около 57 000 слов / С. И. Ожегов; под. ред. Н. Ю. Шведовой. — [10-е изд.]. — М.: Советская энциклопедия, 1973. — 848 с.
137. *Сорокин П. А.* Социология революции / П. А. Сорокин; [сост., автор коммент. В. В. Сапов, автор вступ. ст. А. Н. Медушевский]. — М.: Рос. полит. энциклопедия (РОССПЭН), 2010. — 552 с. — (Библиотека отечественной общественной мысли с древнейших времен до начала XX века).
138. *Яковец Ю. В.* Циклы. Кризисы. Прогнозы / Ю. В. Яковец. — М.: Наука, 1999. — 448 с.
139. *Кіслов Д.* Системність криз та кризи управлінських систем / Д. Кіслов // Вісн. Нац. академії держ. упр. при Президентіві України. — 2013. — № 2. — С. 23–29.
140. *Витте С. Ю.* Избранные труды / С. Ю. Витте; [сост., автор вступ. ст. и коммент. М. Ю. Лачаева]. — М.: Рос. полит. энциклопедия (РОССПЭН), 2010. — 568 с. — (Библиотека отечественной общественной мысли с древнейших времен до начала XX века).
141. *Кіслов Д. В.* Державні та протестні комунікації під час політичних криз [Електронний ресурс] / Д. В. Кіслов // Держ. упр.: удосконалення та розвиток. — 2014. — № 1. — Режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=674>. — Назва з екрана.
142. *Кіслов В. В.* Самопочуття людини в періоди криз комунікацій / В. В. Кіслов, Д. В. Кіслов // Укр. бальнеологічний журн. — 2009. — № 3, 4. — С. 86–88.
143. *Ставченко С. В.* Комунікативні аспекти управління в умовах політичної кризи / С. В. Ставченко // Гілея: Наук. вісн. — 2011. — Вип. 47, № 5. — С. 518–523.
144. *Blumer J. G.* The Crisis of Public Communications / J. G. Blumer, M. Gurevich. — London: Routledge, 1995. — 416 p.
145. *Лікарчук Н. В.* Політичний маркетинг: теоретичні та прикладні аспекти: автореф. дис. ... д-ра політ. наук: спец. 23.00.02 “Політичні інститути та процеси” / Н. В. Лікарчук. — К., 2013. — 36 с.
146. *Шубін С. П.* Політичний маркетинг в державному управлінні України: теоретико-методологічні засади та механізми впровадження: монографія / С. П. Шубін. — Миколаїв: Іліон, 2011. — 412 с.
147. *Вернадский В. И.* Избранные труды / В. И. Вернадский / [сост., автор вступ. ст. и коммент. Г. П. Аксенов]. — М.: Рос. полит. энциклопедия (РОССПЭН), 2010. — 743 с. — (Библиотека отечественной общественной мысли с древнейших времен до начала XX века).
148. *Вернадский В. И.* Биосфера и ноосфера / В. И. Вернадский; отв. ред. Б. С. Соколов, А. А. Ярошевский. — М.: Наука, 1989. — 258 с.
149. *Алешенков М. С.* Основы комплексной безопасности ноосферных систем, их объектов и субъектов / М. С. Алешенков. — М.: Полиграфикс РПК, 2000. — 208 с.
150. *Le Roy E.* L'Exigence idealiste et le fait de l'Evolution / E. Le Roy. — P., 1927. — 140 p.
151. *Le Roy E.* Les origines humaines et l'evolution de l'intelligence / E. Le Roy. — P., 1928. — 230 p.
152. *Мочалов И. И.* Владимир Иванович Вернадский (1863–1945) / И. И. Мочалов. — М.: Наука, 1982. — 488 с.



153. *Кіслов Д. В.* Значення комунікацій як елемента розбудови ноосфери (До 150-річчя від дня народження Володимира Івановича Вернадського) / Д. В. Кіслов // *Держава та регіони*. — 2014. — № 3 (19). — С. 4–7. — (Серія: Соціальні комунікації).
154. *Велика сучасна енциклопедія: у 10 т.* / [уклад. А. С. Івченко]. — Х.: Книжковий Клуб “Клуб Сімейного Дозвілля”, 2013. Т. 7: Н–П. — 2013. — 352 с.
155. *Словник української біологічної термінології*. — К.: КММ, 2012. — 744 с.
156. *Вернадский В. И.* Философские мысли натуралиста / В. И. Вернадский. — М.: Наука, 1988. — 520 с.
157. *Хабермас Ю.* Вовлечение другого. Очерки политической теории / Ю. Хабермас; [пер. с нем.]. — СПб.: Наука, 2001. — 415 с.
158. *Белл Д.* Социальные рамки информационного общества: [Текст] / Д. Белл. — М.: Экономика, 2004. — 308 с.
159. *Уткин А. И.* Подъем и падение Запада / А. И. Уткин. — М.: АСТ, 2008. — 761 с.
160. *Дебор Г.* Общество спектакля / Г. Дебор; [пер. с франц.]. — М.: Логос, 1999. — 224 с.
161. *Соціологія політики: енциклопедичний словник* / [авт.-упор. В. А. Полторак, О. В. Петров, А. В. Толстоухов]. — К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2009. — 442 с.
162. *Даль Р. А.* Демократія та її критики / Р. А. Даль; [пер. з англ.]. — Х.: Вид. група “РА — Каравела”, 2002. — 440 с.

## Розділ 5

### НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

#### 5.1. Інституційні форми оптимізації концептуальних підходів до впровадження системи державних маркетингових комунікацій

Упровадження системи державних маркетингових комунікацій має на меті безперервність процесу, пов’язаного з задоволенням потреб та інтересів індивідів, соціальних груп, всього суспільства загалом шляхом використання широкого спектра маркетингових інструментів.

Саме тому ми розглядаємо процес впровадження системи державних маркетингових комунікацій в певній мірі як процес постійного пошуку змін для задоволення потреб людей на новому, більш високому рівні.

Як було доведено у попередньому дослідженні, науковці вже розробили і продовжують розробляти багато варіантів і шляхів впровадження маркетингового інструментарію у систему державного управління.

Водночас державне управління знаходиться у стані постійного розвитку або безперервних змін, що зумовлюють необхідність розширення його соціоцентричних функцій шляхом розробки нових або оновлення вже існуючих підходів щодо його маркетингової модернізації. Розгляд цього процесу в контексті впровадження системи державних маркетингових комунікацій залишається недостатньо дослідженим аспектом проблеми.

Треба звернути увагу на те, що процес реалізації системи державних маркетингових комунікацій — це не тільки сукупність фаз, етапів з розробки та прийняття маркетингових рішень, а й сукупність конкретних дій з приведення окремої організації у відповідність з потребами громади з метою нала-

годження соціально-ефективного діалогу, що є наслідком вже задоволених нестатків кожної окремої людини [1].

Систематизація світової практики щодо впровадження “сервісної моделі” діяльності органів державної влади загалом, державного маркетингу в системі державного управління — знайшла своє відображення у працях І. Василенка, Н. Гнидюка, Ж. Зіллера, В. Євдокименка, К. Кьоніга, Є. Ромата, Є. Романенка та інших вітчизняних і зарубіжних дослідників. У спеціальній літературі зустрічаються різні види його альтернативних шляхів реалізації.

Водночас, як зазначає Х. Хачатурян, “основна увага в наявних наукових розробках присвячується окремим аспектам досліджуваної проблеми в контексті конкретних управлінських практик. На сьогодні практика показує, що концептуальний аналіз феномену “нового, маркетингованого державного управління”, як системного інноваційного процесу з погляду наявних, суспільних проблем, є порівняно мало дослідженою науковою проблемою” [2].

На нашу думку, діяльність органів державної влади має бути спрямована на її організаційну трансформацію в маркетинговий механізм обслуговування потреб клієнтів, серед яких особливої уваги заслуговують соціально незахищені верстви населення, які насамперед потребують зміни та поліпшення їх становища у суспільстві.

“Клієнтістська модель державного управління впроваджується й удосконалюється вже чверть століття та характеризується багатьма дослідниками як нова управлінська парадигма в діяльності органів державної влади”. У цьому сенсі “зміна парадигм вбачається в зміні способів дії та мислення. Влада як фірма з обслуговування, громадянин як клієнт, держава як ринок, дії уряду як конкуренція, муніципалітет як група аффілірованих компаній — ось до чого прагне зміна парадигм” [3, с. 181].

Як вже відмічалось, фокусом управлінських інновацій системи державних маркетингових комунікацій має виступати бачення громадян як клієнтів. Відповідно до цього зусилля діяльності

органів державної влади спрямовуються на підтримку постійного контакту з усіма групами споживачів державного продукту [2].

“Так формується нова модель взаємодії органів державної влади, громадян та різних структур громадянського суспільства. Вона ґрунтується на масовому залученні до сфери державного управління технологій і механізмів функціонування ринку, адже націленість на задоволення певних потреб споживачів передбачає бачення громадянина як клієнта-покупця” [3, с. 183].

Наразі в центрі уваги українських учених та управлінців практиків вже зосереджені проблеми переорієнтації діяльності органів державної влади на потреби громадян, що вказує на актуальність їх вирішення. Застосовуючи результати наших попередніх досліджень щодо особливостей, зовнішніх та внутрішніх передумов реалізації системи державних маркетингових комунікацій, визначимо основні етапи його впровадження (рис. 5.1).



**Рис. 5.1. Етапи впровадження системи державних маркетингових комунікацій**

*Джерело: результати власного дослідження авторів*

Розглянемо та проаналізуємо кожен з етапів процесу впровадження системи державних маркетингових комунікацій детальніше.

*Перший етап — вивчення потреб споживачів та їх аналіз.*

У процесі вивчення потреб споживачів насамперед необхідно ідентифікувати чинники, які впливають на їх формування, а саме: розвиток особистості, культура, мораль, вільний час, соціальні та економічні чинники, політичні чинники, маркетинг-мікс виробника (органу державної влади) продукту державного управління та ін.

Не секрет, що запити та уподобання споживача змінюються. Вони виникають в тісній взаємодії з основними формами суспільного життя: економічного, політичного, духовного, як результат виробничої діяльності в процесі пошуку основних шляхів їх реалізації. Рівень і кількість потреб є індивідуальними особливостями кожної людини і визначаються ступенем її розвитку, освіченості, колом спілкування та ін.

Варто звернути увагу ще на кілька важливих моментів. По-перше, незаперечним залишається факт існування глобальних сил, які впливають на всі види життєдіяльності кожної людини. По-друге, технологічні новації поступово знаходять своє відображення в житті населення. Така ситуація спричинює виникнення необмежених шляхів розвитку та перспектив упровадження системи державних маркетингових комунікацій у цілому [4, с. 136].

Тобто, крім дослідження факторів, які зумовлюються людськими інтересами і мотиваціями, аналіз запитів споживачів продукту державного управління у процесі впровадження системи державних маркетингових комунікацій, на нашу думку, має здійснюватись у такій закономірній послідовності:

1. Проводити сегментацію ринку продуктів державного управління. Як було доведено у першому розділі, ринок продуктів державного управління, що надаються органами державної влади, різниться залежно від наявних суб'єкт-об'єктних відносин їх реалізації, виникнення яких обумовлюється масш-

табним соціальним середовищем для задоволення потреб, що виникають у людини у її повсякденному житті. Для їх повноцінної реалізації необхідно здійснити структурно-логічну сегментацію всього комплексу ринку продуктів державного управління за людино-орієнтовним принципом.

2. Вивчати мотивацію поведінки покупців на цільових сегментах ринку продуктів державного управління. Конкретні мотиви обумовлюють вироблення людиною цілей своєї діяльності, у результаті чого здійснюється перехід до реалізації її інтересів через діяльність органів державного управління. Також варто пам'ятати, що інтерес соціальної спільноти практично завжди направлений на зміну, покращення її положення у суспільстві.

3. Вести пошук потреб споживачів, які ще не задоволені. Відповісти переконливо на питання якою мірою соціальні потреби співвідносяться з державними можливостями досить складно. Це є характерною особливістю соціальної взаємодії. Саме тому необхідно чітко описати цілий спектр можливих варіантів пошуку неформальної реалізації потреб споживачів за прийнятими якісними критеріями їх оцінки, які мають бути чітко прописані у нормах закону.

Провівши сегментацію ринку, необхідно обрати цільові сегменти, зважаючи на такі варіанти:

- 1) локальний маркетинг — в основі покладені спеціальні маркетингові програми, які мають бути впроваджені в діяльність органів державної влади та спрямовані на задоволення потреб локальних груп громадян, що мешкають на тій чи іншій території;
- 2) індивідуальний маркетинг — надання індивідуального обслуговування залежно від конкретних потреб і запитів громадян-споживачів по відношенню до продукту національного ринку, який в даному випадку виробляється системою державного управління;
- 3) недиференційований маркетинг — послуги виробляються органами державної влади масово для всіх, тобто сегментація ігнорується за тим чи іншим критерієм;

4) концентрований маркетинг — товари виробляють для одного сегмента ринку, що реалізовує певний вид державно-управлінських послуг, наприклад, послуги, пов'язані з використанням автотранспортних засобів, підпорядкованих Управлінню Державної автомобільної інспекції, Головному управлінню Міністерства внутрішніх справ України в місті Києві.

Після прийняття рішення про вибір цільового сегмента необхідно розробити стратегію проникнення в цей сегмент і визначення основних параметрів своєї маркетингової програми. Для цього варто проаналізувати номенклатуру державних товарів та послуг, що надаються органами державної влади і вже перебувають на даному сегменті ринку, їх ціну та якість і прийняти відповідну стратегію проникнення в нього.

Після сегментації за кожним сегментом вивчити мотивацію прийняття рішень споживачами. Це, у свою чергу, дасть змогу оцінити існуючі перспективи для їх задоволення в тому чи іншому сегменті. Наявність кращих можливостей для реалізації мотивів споживання може забезпечити стійку конкурентну перевагу діяльності того чи іншого органу державної влади на ринку послуг.

Виявлення потреб споживачів, які ще не задоволені, тобто тих потреб, що не задовольняються пропозицією товарів, які є на державному ринку, супроводжується оцінкою об'єктивних умов її життя, що породжують у людини певні потреби та інтереси. Наявність незадоволеного попиту — це можливість легко вийти на ринок або захопити ще один його сегмент [5, с. 32].

Тому аналіз потреб споживача можна, на нашу думку, визначити як процес постійного пошуку шляхів виявлення основних потреб, які споживач прагне задовольнити, а також виявлення потреб, які в даний час не задоволені.

Також діагностичний етап впровадження системи державних маркетингових комунікацій необхідно здійснювати, керуючись такими маркетинговими компонентами (принципами), як:

1. Спрямованість на споживачів. Вважаємо, що нині основною метою діяльності органів державної влади в Україні має стати забезпечення високої якості наданих благ та послуг населенню, що і стане вирішальним фактором прозорості та ефективності в конкретному механізмі державного управління.

2. Активна політика. Діагностичний етап передбачає постійний, активний пошук нових шляхів вивчення та аналізу запитів, потреб споживачів, що обумовлюється швидкоплинними змінами зовнішнього та внутрішнього середовищ існування тощо.

3. Науковий підхід. Цей принцип, на нашу думку, має важливе значення для реалізації діагностичного етапу. Діяльність органу державної влади завжди потребує постійного вивчення та внесення змін у стратегію його поведінки, що має ґрунтуватися на проведених комплексних дослідженнях як у самій системі державного управління, так і в її макросередовищі існування.

4. Комплексність. Метою діагностичного етапу є забезпечення необхідною інформацією щодо результатів стратегічної та оперативної оцінок стану задоволеності громадян рівнем наданих їм послуг як результат комплексного застосування набору відповідних маркетингових інструментів, аналіз яких був здійснений у другому розділі дисертації.

5. Гнучкість. Оскільки маркетинг загалом передбачає пристосування підприємства до впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ, то і діагностичний етап потребує розроблення відповідних конкретній ситуації варіантів досягнення визначених суб'єктами державного управління цілей, враховуючи при цьому аналіз показників якості у визначених напрямках діяльності органів державної влади.

На нашу думку, завдяки впровадженню цих компонентів (принципів) щодо здійснення діагностичного етапу реалізації системи державних маркетингових комунікацій буде досягнуто узгодження цілей реформування системи державного управління з інтегративною метою розвитку сучасного євро-

пейського суспільства — забезпечення якості життя населення шляхом підвищення рівня задоволеності громадян від діяльності органів державної влади.

Вони становлять універсальну основу для маркетингової орієнтації системи державного управління в Україні. Їх широке охоплення дає можливість не тільки поглибити розуміння вже діючих механізмів державного управління, а й дослідити такі фактори їх саморегуляції, як соціальні, економічні потреби громадян. Саме тому подальші дослідження проблеми повинні зосереджуватись у площині адаптації системи державних маркетингових комунікацій до потреб та запитів громадян.

*Другий етап — планування та створення служб маркетингу в системі державного управління.*

Як зазначалося, концепція системи державних маркетингових комунікацій сприяє утвердженню нового формату діяльності органів державної влади, яка вимірює соціальні результати їх природною мірою — потребами та запитами громадян.

“Для цього органи державної влади повинні розробляти власний план подальших дій, який може розглядатись як модель поведінки (теперішньої та майбутньої) органів державної влади, як система заходів, спрямованих на досягнення поставлених маркетингом цілей, їх зміст, забезпеченість ресурсами, обсяги, методи, послідовність і строки виконання робіт з виробництва та реалізації продукції. Інакше кажучи, план може розглядатись як сукупність прогнозів і соціально-економічних цілей, досягнення яких забезпечується використанням певних засобів і методів системи державних маркетингових комунікацій”.

Усвідомлення сучасних умов державотворення потребує серйозних змін застарілого стереотипного відношення до планування як до процесу, що в повній мірі керований державними установами. На перший план виходить необхідність нового розуміння планування, формування його стійкого становища завдяки максимізації рівня задоволеності громадян.

Подібні підходи до планування висвітлено у працях таких авторів: О. Азаряна, Х. Анн, Є. Ромат, Н. Бабенко, Г. Багієва,

В. Баюри, В. Руделіуса, М. Сокур, В. Тарасевича, Т. Циби. Проте дослідження авторів носять фрагментарний характер, тому постає необхідність використання комплексного підходу до висвітлення цієї проблеми.

Головне в процесі планування — це вибір цілей та визначення системи дій для їх досягнення. Для цього потрібна інформація про внутрішнє та зовнішнє середовища. Одночасно в процесі планування та отримання інформації стратегія самої організації може коригуватися, уточнюватися та конкретизуватися. Таким чином, стратегічні та середньострокові плани не є догматичними і можуть модифікуватися в результаті змін, що, в свою чергу, сприятиме більш адекватному формуванню довгострокового бачення перспектив розвитку маркетингової системи державного управління.

Процес планування шляхом опрацювання стратегії, а також її подальшої деталізації має відбуватися лише після проведення попереднього стратегічного аналізу, що охоплював би найважливіші зовнішні та внутрішні елементи системи державного управління.

Однак щоб служби маркетингу функціонували ефективно, спочатку слід створити усі необхідні умови для їх запровадження, тобто:

- забезпечити нагальні для їх реалізації ресурси (фінансові, кадрові, матеріально-технічні тощо);
- вдосконалити та уніфікувати існуючі нормативно-правові документи з питань маркетингації системи державного управління загалом та кожного з її елементів зокрема;
- розробити нову нормативно-правову базу для її регламентованого функціонування;
- вивчити досвід інших країн світу з питань впровадження маркетингового інструментарію у діяльності органів державної влади та із залученням науковців і висококваліфікованих спеціалістів, розробити програму застосування іноземного досвіду до українських реалій.



Таким чином, для успішного планування служб маркетингу в системі державного управління слід детально вивчити та оцінити реальні можливості нашої країни і, виходячи з цього, сформува-ти програму подальшого розвитку та імплементації системи державних маркетингових комунікацій, в якій би раціонально поєднувалися наявні ресурси, потреби суспільства, цілі та завдання, в основі яких людино-орієнтовані, ціннісні орієнтації.

Створення служб маркетингу в системі державного управління є досить невивченим процесом, що, у свою чергу, потребує більш визначеного обґрунтування. На основі наведеної інформації та логічних міркувань побудуємо організаційну структуру служби маркетингу в системі державного управління, яка повинна бути невід’ємною складовою системи державного управління в цілому (рис. 5.2).

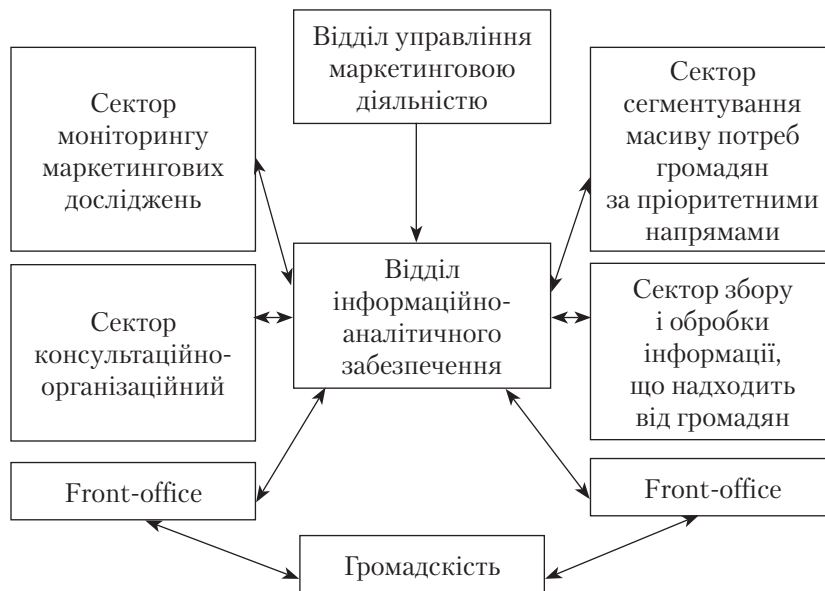


Рис. 5.2. Організаційна структура служби маркетингу в системі державного управління

Джерело: результати власного дослідження авторів

На рис. 5.2 відображено центральну роль маркетингу. В такій організаційній структурі відділ інформаційно-аналітичного забезпечення є центральним елементом тому, що саме він приводить в життя концепцію та філософію системи державних маркетингових комунікацій, в основі якої — створення та просування громадсько-орієнтованого продукту.

Інформаційно-аналітична функція реалізується “шляхом використання низки маркетингових інструментів аналізу ринку державних товарів і послуг та його складових для проведення досліджень діяльності органів державної влади, різних масштабів і цільового спрямування, результат яких — розроблення обґрунтованих маркетингових планів стратегічного, тактичного та оперативного рівнів.

Складові цього відділу: вивчення ринку державних послуг як такого; вивчення потреб та запитів споживачів; вивчення фірмової структури ринку послуг, що надаються органами державної влади; вивчення товару; аналіз внутрішнього середовища органу державної влади.

У сфері надання державних послуг це визначення споживчого попиту на послуги за їх обсягом, напрямками, сегментами ринку і якістю сервісного обслуговування; комплексне вивчення і аналіз сфери надання державних послуг у цілому” [6].

Відділ управління маркетинговою діяльністю “передбачає систематичний, цілеспрямований вплив на діяльність органів державної влади через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення їх маркетингових цілей. Його складові: планування маркетингової діяльності органу державної влади; організація його маркетингової діяльності; інформаційне забезпечення; контроль маркетингової діяльності” [6].

Сектор моніторингу маркетингових досліджень і консультаційно-організаційний сектор призначені для збору та обробки внутрішньої та зовнішньої інформації щодо основних аспектів попиту і пропозицій споживачів з метою забезпечення в подальшому бажаного рівня їх задоволення у процесі надання та просування державних товарів та послуг.

У сфері надання державних послуг ці сектори реалізуються через планування, прогнозування рівня задоволеності отримувачів послуг і розробку заходів щодо підвищення їх якості в подальшому [6].

Сектор сегментування масиву потреб громадян за пріоритетними напрямками та сектор збору й обробки інформації, що надходить від громадян, спрямовані на впорядкування всієї сукупності джерел інформації і процедур щодо її отримання, які використовувалися органами державної влади на етапі реалізації інформаційно-аналітичної функції. Їх упровадження є досить складним і проблемним завданням, враховуючи масштаби сучасного ринку державних послуг, надання яких є обов'язковою складовою діяльності органів державної влади і невід'ємною складовою життєдіяльності суспільства.

Він містить такі складові: організація системи товароруху; провадження цілеспрямованої товарної політики; організація сервісу. Центри надання державних послуг повинні розробляти гнучку політику своєї діяльності на основі аналізу попиту і пропозицій споживачів з метою забезпечення бажаного рівня їх задоволеності.

В самій основі структури — впровадження громадсько-орієнтованого продукту, тобто системи управління стосунками між громадянами. Комплексний підхід до питань підвищення рівня ефективності системи державних маркетингових комунікацій, який включає організаційно-інформаційне та методичне забезпечення, дасть змогу вирішити великий спектр проблем, пов'язаних з налагодженням ефективного соціально детермінованого потребами за запитами громадян діалогу, впровадженням моніторингу та оцінки ефективності діяльності органів державної влади, збільшенням довіри до органів державної влади та посиленням у громадян іміджу системи державного управління загалом.

*Третій етап — контроль та встановлення зворотного зв'язку.*

Забезпечення успішної діяльності системи державних маркетингових комунікацій реалізується шляхом здійснення

стратегічного контролю та оперативної оцінки поведінки його маркетингових інструментів у процесі досягнення поставлених цілей.

Слід звернути увагу, що без організації контролю та встановлення зворотного зв'язку неможлива належна робота самої системи державного управління, інших підконтрольних їй державних структур. Контроль також є одним з основних дисциплінуючих чинників поведінки державних службовців.

Розглядаючи поняття контролю з точки зору маркетингового державного управління, можна визначити його як процес, що виникає на певній стадії управлінського процесу щодо перевірки дотримання законності й дисципліни виконання уповноваженими суб'єктами державного управління визначених законодавством та іншими нормативно-правовими актами завдань, планів, рішень, що має на меті дисциплінувати поведінку службовців державного апарату і, як результат, підвищити рівень довіри та самосвідомості громадян і всього суспільства в цілому.

Такий підхід до визначення цього поняття, на нашу думку, дає змогу розкрити статичну контрольної діяльності, яку визначають суб'єкти та об'єкти управління, що складають організаційно-структурну основу механізму державного управління і динаміку механізму управління (комплекс зв'язків і взаємодій суб'єктів та об'єктів) системи державних маркетингових комунікацій.

Основним інструментом контролю в цьому випадку виступає облік. Зауважимо, що облік — це процес визначення, оцінювання, накопичення, аналізу, підготовки, інтерпретації та передачі отриманої інформації, що використовуватиметься для подальших планування та оцінки процесу реалізації системи державних маркетингових комунікацій.

Система обліку призначена для вирішення внутрішніх завдань системи державних маркетингових комунікацій. Важливо те, що в цьому разі облік суттєво відрізняється від традиційного фінансового обліку, призначеного для заповнення

бухгалтерської звітності. На відміну від фінансового обліку, що здійснюється з безпосереднім дотриманням визначених офіційних регламентів (інструкцій, стандартів тощо), встановлених регуляторними актами, облік у системі контролю системи державних маркетингових комунікацій не обмежений у виборі методів і правил його проведення.

Інформація, що надається обліком, орієнтована на задоволення потреб як стратегічного, так і поточного етапів, на оптимізацію використання ресурсів, забезпечення об'єктивної оцінки діяльності підрозділів і окремих менеджерів.

Облік призначений для розв'язання таких основних завдань [7, с. 24]:

- “забезпечення інформацією про те, якими будуть консolidовані результати використання маркетингового інструментарію щодо задоволення потреб та запитів громадян-споживачів (включаючи безліч юридичних осіб і структурних підрозділів);
- відображення результатів роботи окремих напрямів маркетингово-орієнтованих структур у системі діяльності органів державної влади (ними можуть бути види діяльності, групи товарів або інші елементи);
- ведення оперативного обліку розрахунків з окремими контрагентами, учасниками процесу реалізації системи державних маркетингових комунікацій, взаєморозрахунків між працівниками органів державної влади” та ін.

Контроль завершує цикл управління системою державних маркетингових комунікацій і дає початок новому циклу — прогнозуванню майбутньої маркетингової діяльності органу державної влади.

Отже, впровадження системи державних маркетингових комунікацій має стати основним змістом і метою діяльності органів державної влади. Його упровадження матиме своїм основним наслідком формування системи взаємодії державного управління, яка найкращим чином задовольняє потреби громади. До системи взаємодії ми відносимо безпосередньо ті

органи державної влади, які виробляють і надають державні послуги; галузі народного господарства, що, виготовляючи свої товари та послуги, задовольняють потреби громадян та артикулюють, власне кажучи, весь механізм у цілому.

Саме таке широке охоплення системою державних маркетингових комунікацій реальності дасть можливість поглибити та вдосконалити соціальноорієнтований розвиток суспільства.

## **5.2. Шляхи формування системи державних маркетингових комунікацій: дихотомія проблеми**

Україна, здобувши незалежність, прагне побудувати ефективний, комунікативний діалог з населенням, що посилює увагу до вивчення можливих шляхів маркетингації системи державного управління. Нині українські учені та управлінці-практики зосереджені на проблемах переорієнтації діяльності органів державної влади на потреби громадян. Аналізування успіхів і проблем у цій сфері є суттєвим аспектом розробки та впровадження системи державних маркетингових комунікацій.

Узагальнення досвіду України та європейських країн щодо впровадження маркетингового інструментарію у систему державного управління, загалом — державного маркетингу, показало, що “основна увага в наявних наукових розробках присвячується окремим аспектам досліджуваної проблеми в контексті конкретних управлінських практик” [2].

Концептуальний аналіз феномену “нового державного управління”, як результату впровадження системи державних маркетингових комунікацій, з погляду проблем вітчизняних управлінських реформ є наразі недослідженою науковою проблемою.

Змістовно система управлінських інновацій системи державних маркетингових комунікацій спрямована на трансфор-

мацію державного управління в механізм обслуговування потреб клієнтів — громадян, соціальних організацій, суспільства.

Фокусом системи державних маркетингових комунікацій є “бачення громадян як клієнтів, інтересам яких повинна підпорядковуватися вся діяльність органів державної влади. Відповідно до цього інноваційного принципу трансформуються всі елементи системи державного управління. Так формується принципово нова маркетингова модель взаємодії органів державної влади, громадян і структур громадянського суспільства. Вона ґрунтується на масовому залученні до сфери державного управління технологій і механізмів функціонування маркетингового ринку” [2].

Як було показано в другому розділі, процеси формування та реалізації системи державного управління безпосередньо пов’язані з процесом надання державних послуг. Таким чином, діяльність органів державної влади полягає у процедурі регламентованого надання послуг населенню.

Цілями функціонування системи державних маркетингових комунікацій у сфері надання державно-управлінських послуг органами державної влади є здебільшого забезпечення громадян необхідним рівнем соціально-економічних гарантій у суспільстві на основі ретельного й повного обліку інтересів і запитів різних соціальних груп населення (незахищених верств, безробітних, молоді, літніх людей, жінок, інвалідів, національних меншин та ін.), а не пріоритетне задоволення потреб окремих адміністративних структур.

Сьогодні питання необхідності впровадження прогресивних інструментів системи державних маркетингових комунікацій регулювання форм і методів надання послуг населенню шляхом підвищення їх якості набуває особливої актуальності, що обумовлюється рівнем незадоволеності громадян відношенням до них з боку органів державної влади як до пасивних реципієнтів.

Врегулювання проблеми визначення ціннісної орієнтації інституту державних послуг протягом чергового етапу його

становлення, зумовленого прийняттям нових, галузевих **нна**, може бути досягнуто лише завдяки якісній трансформації адміністративно-процедурних інструментів системи державних маркетингових комунікацій крізь призму задоволення суспільних потреб та конкретних запитів громадян-споживачів. ?

Проаналізувавши соціальні процеси розвитку та функціонування інструментів маркетингу у сфері державних послуг, висновується, що їх надання потребує інтенсивного правничого вивчення та доопрацювання, що, у свою чергу, сприятиме не лише теоретичному оновленню вже існуючої нормативно-правової бази, а й практичному становленню нового, незалежного інституту надання державних послуг.

Порівняльний аналіз основних, проблематичних моментів на шляху підвищення якості надання державних послуг дає можливість стверджувати, що основна проблема в діяльності органів публічної адміністрації — ставлення до громадян як до “прохачів”, орієнтація не на задоволення їхніх законних потреб, а на формальне виконання правил чи навіть зловживання ними.

Тому найважливішим завданням реформування діючих механізмів державного управління у сфері надання державних послуг органами державної влади є необхідність визначення реальних показників, що дали б змогу оцінити практичний рівень підвищення ефективності роботи державного апарату з погляду задоволення потреб громадян.

Нині з цією метою використовуються різноманітні системи маркетингових досліджень.

“Досить поширеною практикою є вивчення громадської думки про якість державних послуг, а також організація оціночних досліджень щодо виконання державних програм з цього питання. Упроваджуються попередні оцінки інновацій у сфері вдосконалення державного управління за спеціальною методикою тощо” [2].

У функціональному змісті для підвищення результативності та ефективності діяльності органів виконавчої влади та

якості надання ними державних послуг в Україні здійснюються функціональні обстеження [8, с. 176], розробляються реєстри державних функцій та державних послуг, розвивається мережа груп аналізу політики в міністерствах та інших центральних органах виконавчої влади та ін.

Тобто стосовно забезпечення якості надання державних послуг Україна, без сумніву, досягла значних успіхів завдяки періодичному проведенню як внутрішньої, так і зовнішньої оцінки якості послуг, що надаються органами державної влади.

Так, наприклад, з 1 липня по 1 жовтня 2014 р. територіальним Центром соціального обслуговування (надання соціальних послуг) Ківерцівського району було здійснено внутрішню оцінку якості соціальних послуг.

Офіційний представник Центру соціального обслуговування зазначає: “в ході організації та проведення оцінки застосовувався Порядок проведення внутрішньої та зовнішньої оцінки якості соціальних послуг, затверджений наказом начальника управління соціального захисту населення Ківерцівської райдержадміністрації від 1 липня 2014 р. № 17-о. При проведенні внутрішньої оцінки якості надання соціальної послуги догляду вдома застосовувалися такі показники якості, як: адресність та індивідуальний підхід, результативність, своєчасність, доступність та відкритість, повага до гідності отримувача соціальної послуги, професійність. У цілому оцінка якісних та кількісних показників соціальних послуг відповідає встановленому рівню — “Добре” [9].

Однак, як було з’ясовано, центри надання державних, зокрема соціальних послуг міст України, практично не розробляють критеріїв їхньої якості, хоча останні досить вичерпно досліджені у працях вітчизняних та зарубіжних учених у галузі державного управління. Тобто результати теоретичних напрацювань *de facto* залишаються неапробованими, що, відповідно, також потребує реформування.

Цілком зрозуміло, що впровадження критеріїв якості має наблизити Україну до європейських стандартів забезпечення

осіб державними послугами високої якості та переорієнтувати діяльність органів державної влади на гарантування прав і свобод людини та громадянина.

Мета у сфері якості — інтегруюча сукупність ідей, спрямованих на підвищення задоволеності очікуваних і передбачуваних потреб усіх громадян, зацікавлених в успішній діяльності органів державної влади: державних службовців, адміністрації, персоналу, споживачів, інвесторів, індивідумів, суспільства. Формування цілей у системі державного управління спрямоване на створення умов ефективного управління організацією через якість. Для досягнення поставлених цілей у сфері якості вище керівництво органу державної влади має представляти відповідні ресурси і проводити оцінку прогресу в їх реалізації. Методи та інструменти реалізації цілей у сфері якості залишаються в межах відповідальності керівників нижчих рівнів і за виконавцями робіт.

Таким чином, управління якістю є процесом застосування тих чинників, які найістотніше впливають на рівень наданих послуг.

Саме тому сьогодні назріла необхідність розробки та прийняття Програми запровадження системи управління якістю в органах виконавчої влади з питань надання державних послуг (далі — Програма).

Необхідність зумовлена:

- відсутністю єдиних для всіх органів виконавчої влади стандартів і процедур діяльності з надання державних послуг;
- незадоволеністю громадян, споживачів якістю наданих їм послуг, що стає вирішальним фактором у діяльності людини, яка прагне поліпшити умови свого життя, зокрема, через державні, соціальні інститути.

Завдання, визначені Програмою, мають бути орієнтовані на те, щоб “конкретно розроблений стандарт на послугу став виміром очікувань громадян; інструментом для вимірювання ефективності заходів публічного управління та задоволення



персоналу за рахунок кращої організації його роботи, підвищення його керованості, можливості управління ним та за рахунок його вдосконалення” [10, с. 444].

Для досягнення цілей Програми пропонується здійснювати оцінку якості наданих послуг населенню все ж таки не з точки зору держави (внутрішня оцінка органу), а з точки зору споживачів (зовнішня оцінка), або також можна виокремити “змішану” оцінку, яка проводилася б незалежним експертом з питань адекватної, сторонньої оцінки якості.

При цьому відтворення цілісних показників якості наданих послуг, які складно піддаються нормативному визначенню (наприклад, повага до особи, комунікативні ввічливість та компетентність), необхідно здійснювати після прийняття нормативно-правових актів та внутрішніх документів органів державної влади з метою їх уніфікації за інтегральним принципом.

Як зазначає О. Бабінова, “на сьогоднішній день існують досить прості аналітичні технології, які можуть бути корисними при аналізі результативності діяльності органу державної влади у сфері надання послуг, яка таким чином може бути значно підвищена” [12].

Серед них — порівняння результатів. “Така технологія здійснюється за конкретними даними і має важливе значення. Це дає можливість зрозуміти, чому окремі органи державної влади можуть досягати високого рівня продуктивності та ефективності, кращих результатів, а інші — ні. З метою поліпшення своєї діяльності органи державної влади усіх рівнів обмінюються між собою інформацією про результати, обговорюють їх і порівнюють. Це дає змогу виробити і використати найбільш прийнятні варіанти майбутніх рішень. Існують й інші, досить прості аналітичні технології, які можуть бути використані при аналізі результативності адміністративного підходу у діяльності органу державної влади в сфері надання послуг” [11].

Наведемо кілька з них, а саме:

1. Заплановане порівняно з реальним. Як було показано у другому розділі, процеси моделювання та контролю управлін-

ських процесів не є досконалими, що обумовлюється відсутністю нової парадигми маркетингового планування, здатної адекватно реагувати на зміну навколишнього середовища.

Такі цілі можуть базуватися на:

- даних аналізу внутрішнього та зовнішнього середовищ діяльності органів державної влади;
- застосуванні новітніх виконавчих стандартів;
- вивченні перспективних можливостей організації;
- вже наявних даних щодо маркетингових інструментів сприяння та впливу на систему задоволення потреб;
- вивченні реальних потреб населення тощо.

Цілком зрозуміло, що процес встановлення цілей діяльності органу державного управління впливає на загальнонаціональні показники добробуту і є невід’ємною складовою системи державного управління в цілому.

Тому “при встановленні цілей та завдань органи державної влади повинні уважно розглядати свої довгострокові і стратегічні плани, кількість доступних ресурсів і заходів, пріоритетні напрями своєї політики, потреби населення у послугах, зміни у навколишньому середовищі тощо” [12].

2. Часові тенденції. Закономірно, що “діяльність органів державної влади зазвичай щороку суттєво не змінюється. Зміни відбуваються поступово як позитивні, так і негативні, але, у кінцевому підсумку, невеликі зміни можуть стати тенденцією, тому органи державної влади мають збирати, відслідковувати і вивчати результати своєї діяльності протягом декількох років для того, щоб не опинитись у неконтрольованій ситуації” [12].

Зокрема, основні показники якості, що встановлювалися для оцінки результативності канадської муніципальної програми оцінки діяльності органів державної влади щодо надання послуг населенню, підбиралися окремо, конкретно у кожному напрямі і з урахуванням часових тенденцій. На основі цього муніципалітети змогли переглянути свою діяльність за минулі роки та перебудувати її в потрібному напрямі відповідно до реальної ситуації та вимог громадян.

Вважаємо, що оцінка якості діяльності органів державної влади має орієнтуватися на нову структуру мотивації в діяльності органів державної влади з питань підвищення рівня задоволеності членів громади в аспектах їх постійного розвитку.

Критерії — “це ті показники, які є підставою для встановлення стандартів надання адміністративних послуг і за якими можна визначати, наскільки при наданні конкретної послуги є задоволеними потреби та інтереси споживача/клієнта та наскільки адекватною і професійною є діяльність адміністративного органу” [13].

“Оцінку результативності діяльності органів державної влади щодо надання послуг можна здійснити і за допомогою методів оцінювання, що використовуються при управлінні якістю. Найпоширенішим із них є метод управління за цілями, який полягає в оцінці досягнутих державним органом та державним службовцем цілей політики органу у сфері якості. Зазначений метод передбачає якісний контроль і аналіз кількісних показників реалізації політики органу у сфері якості і відповідно — здійснення коригувальних та запобіжних дій для удосконалення діяльності та формування на основі здійсненого аналізу нових цілей діяльності органів державної влади” [13].

Підсумовуючи, можна констатувати наявність в Україні розуміння необхідності впровадження критеріїв системної оцінки результативності діяльності органів державної влади щодо вироблення та просування продукту державного управління, які, у свою чергу, мають призвести до його правильного планування, організації та контролю, що забезпечать системі державного управління міцне становище на ринку і розвиток, а споживачеві — максимальне задоволення його потреб.

Розроблення ефективних критеріїв оцінювання в сучасних умовах економічної нестабільності системи державного управління є значною складністю. Хоч готових рецептів не існує і не може бути, але спробуємо застосувати деякі маркетингово-орієнтовані принципи для вирішення цього завдання.

Ми розглядаємо процес оцінювання, який має бути тісно пов’язаний із процесом взаємодії влади з громадськістю. Він, як правило, притаманний саме демократичним країнам із розвиненою системою співпраці влади з громадськістю.

Розвиток України як демократичної держави вимагає якнайшвидшого впровадження нових критеріїв оцінки результативності діяльності влади та вдосконалення існуючих технологій оцінювання якості надання послуг з позицій задоволеності громадян.

Таким чином, виходячи з авторського розуміння сутності системи державних маркетингових комунікацій та державних послуг, виникає необхідність розробки та впровадження у сферу надання послуг цілісної системи маркетингу послуг, яку можна визначити як сукупність внутрішніх структурних служб, відділів, секторів, до складу яких входять фахівці, котрі займаються розробкою і реалізацією управлінських рішень щодо окремих напрямів маркетингової діяльності у сфері надання послуг [14].

Система маркетингу послуг — це та ланка в управлінні органом державної влади, яка спільно з виробничою, фінансовою, соціальною та іншими видами діяльності утворює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів споживачів у процесі отримання державних послуг.

Її діяльність, на нашу думку, має базуватись на таких маркетингових принципах, як:

- інформаційність — система маркетингу послуг має передбачати безупинний процес узгодження і координації маркетингових комунікацій з метою повноцінного поінформовання населення про результати її діяльності;
- конструктивність — управління якістю всієї системи маркетингу послуг на кожному ієрархічному рівні її організаційної структури має здійснюватися на основі конструктивістського підходу до процесу управління;
- операційність — наявність у системі маркетингу послуг розумної спеціалізації, браку дублювання повноважень,

чітке закріплення функцій, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність її виконавців;

- ілюстративність;
- демонстративність;
- професіоналізм — висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка, залучення експертів та науковців” тощо [14; 15].

Для організації системи маркетингу послуг немає універсальної схеми. У практиці класичного (фірмового) маркетингу існує безліч видів організаційних структур, які можуть бути покладені в її основу.

У класичному розумінні виокремлюють п'ять видів організаційної структури системи маркетингу, серед яких: функціональна, географічна або регіональна, товарна, ринкова, матрична і види комбінацій перелічених ознак [15].

Проаналізуємо кожну з них з точки зору державного управління і визначимо найпридатнішу для адаптації у системі маркетингу послуг, що надаються органами державної влади.

Функціональна структура служби маркетингу передбачає передусім розподіл обов'язків між структурними підрозділами органу державної влади щодо виконання певних маркетингових функцій (планування державного товару та послуги, маркетингові дослідження, реклама, збут, сервіс та ін.).

Кожний функціональний підрозділ очолює керівник відділу (відділ реклами, бюро маркетингових досліджень), в якому визначаються стандарти і публікуються результати надання державних послуг, а також забезпечується їх підзвітність перед громадянами.

Продуктова структура служби маркетингу передбачає наявність кількох керівників маркетингу, відповідальних за вироблення ринкових стратегій щодо реалізації процесу надання державних послуг.

Товарна організація відділів маркетингу може бути впроваджена на великих державних підприємствах, в установах, органі-

заціях з диверсифікованим виробництвом і просуванням послуг за різними технологіями їх реалізації [16]. За такої організації приділяється достатньо уваги окремим, у тому числі супровідним державним товарам та послугам, що, у свою чергу, ускладнює сам процес реалізації єдиної маркетингової програми.

Регіональна структура служби маркетингу передбачає наявність окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні регіональні ринки державних послуг. Регіональна орієнтація маркетингових служб актуальна для органів місцевого самоврядування, які діють на локальних ринках з чітко визначеними межами регіонів, а також за кордоном (європейське, східноєвропейське відділення фірми тощо).

При цьому кожен маркетинг-директор відповідає за роботу з певним сегментом споживачів державних послуг, незалежно від географії ринку збуту, наприклад, Департамент методологічної роботи з питань оподаткування.

Мета використання такої структури — задоволення потреб споживачів не гірше, ніж це роблять організації, які обслуговують лише один сегмент ринку державних послуг. Вважаємо, що ця структура найбільше відповідає вимогам маркетингової орієнтації на споживача. Проте вона має також недоліки, не гарантує, що закладена в ній маркетингова концепція буде прийнята у неоднорідному державному секторі.

Крім базових типів організаційних структур, використовується також різноманітне їх поєднання: функціонально-товарна, функціонально-регіональна, товарно-регіональна структури.

Структура має вигляд матриці, звідси й її назва — матрична. Кожен елемент матриці має подвійну підпорядкованість.

Наприклад, товарно-регіональна організація маркетингу поєднує товарну та регіональну структури. При цьому менеджери з державних товарів та послуг відповідають за їх збут, а менеджери з ринків — за розвиток вигідних для системи державного управління ринків для наявних і потенційних споживачів-клієнтів.

Маркетингові функції в органі державної влади виконують відділи управління виробництвом державних послуг. Головними функціями уповноважених представників органів державної влади є пошук ідей нових виробів, ініціювання їх розробки, забезпечення клієнтів інформацією про вироби серед регіонів і ринків, а також сприяння конкуренції між різними постачальниками послуг. Крім того, виробничі директори розробляють рекомендації щодо каналів збуту товарів, системи маркетингових комунікацій тощо.

Матрична структура може бути ефективна при широкій номенклатурі послуг, що надаються органами державної влади, великій кількості їх надавачів, а також при виведенні нового товару на ринок.

На наш погляд, саме матрична структура найбільш придатна для адаптації і впровадження у системі маркетингу послуг.

По-перше, відповідно до матричної побудови у системі маркетингу послуг встановлюється чітке розмежування функції між групами працівників, які займатимуться опрацюванням інформації, отриманої за результатами внутрішнього та зовнішнього маркетингів, створивши тим самим центри аналізу інформації, які будуть спеціалізуватися за конкретними напрямками маркетингової діяльності органу державної влади. По-друге, це полегшує збір інформації про досвід різних форм вироблення стандартів державних послуг. По-третє, вважаємо, що матрична структура сприятиме помітній тенденції щодо зростання автономії місцевих органів державної влади, що особливо актуалізується з огляду на наявні процеси децентралізації у системі державного управління (рис. 5.3).

Особливістю цієї системи є висока контактність постачальника і споживача послуг. Існує тісний взаємозв'язок між застосуванням інструментів і методів маркетингу для пропозиції кращих послуг і підвищенням рівня можливостей системи управління якістю.

Важливу роль при цьому відіграє наявність зворотного зв'язку, що реалізується можливістю функціональної взаємо-



Рис. 5.3. Система маркетингу послуг

Джерело: результати власного дослідження авторів

дії органів державної влади з кожним громадянином, з кожною суспільною організацією і з кожною юридичною особою з метою забезпечення їх відкритої взаємодії.

Елементом зворотного зв'язку тут виступає існування каналів для отримання владою інформації стосовно оцінки населенням, громадськими організаціями, підприємницькими колами, іншими владними структурами тих чи інших аспектів їхньої діяльності.

До речі, за допомогою зворотного зв'язку суб'єкт управління, в даному випадку орган державної влади, також отримує інформацію про результати своєї діяльності, про ті помилки та зміни ситуації, що можуть призвести до невиконання поставлених завдань чи отримання зовсім інших результатів.

Як було показано в другому розділі, сьогодні процес удосконалення взаємодії органів державної влади із ЗМІ та громадськими організаціями щодо забезпечення громадськості достовірною та всебічною інформацією про діяльність органів державної влади потребує розробки та прийняття на державному рівні Державної комунікаційної стратегії, з метою не тільки повнішого врахування громадської думки, а й здійснення всебічного контролю з питань недопущення будь-яких порушень у процесі використання інформаційного масиву для вироблення і прийняття найбільш обґрунтованих та ефективних державно-управлінських рішень.

Одним з її основних завдань має стати забезпечення реалізації основних громадянських прав і свобод, переведення їх з теоретичної площини в практичну, забезпечення збалансованого зворотного зв'язку між громадянами і органами виконавчої влади і місцевого самоврядування. Адже, як зазначалося, процес удосконалення взаємодії органів державної влади із ЗМІ та громадськими організаціями стосовно забезпечення громадськості достовірною та всебічною інформацією про діяльність органів державної влади потребує налагодження постійного зворотного зв'язку шляхом забезпечення їх взаємної відповідальності за вирішення цих завдань.

Таким чином, можна стверджувати, що система маркетингу послуг є важливою моделлю спілкування з громадськістю, а значить і сприяє процесу вивчення думки про дії влади. Це повинно реалізуватися місцевими органами державної влади шляхом опитування, анкетування, громадських слухань, розгляду звернень громадян, зустрічей з громадськістю.

Відтак необхідно констатувати, що час вимагає запровадження в практичну площину організаційно-правової бази системи державних маркетингових комунікацій з питань забезпечення збалансованого зворотного зв'язку між суб'єктами та об'єктами державного управління, між державою в цілому та органами державної влади, між окремими суб'єктами державного управління, соціально-економічною ситуацією в країні та новими життєвими стратегіями громадян [16].

Зрозуміло, що універсальної схеми побудови організаційної структури системи маркетингу послуг не існує. В кожній територіальній громаді, на певній території існують свої особливості, які впливають на всі процеси життєдіяльності громади. Тому функціонально-матрична організаційна структура системи маркетингу послуг повинна доповнюватися з урахуванням усіх особливостей даної територіальної одиниці.

Метою її подальшої реалізації повинна стати допомога у вирішенні проблем підвищення рівня задоволеності громадян від отримання послуг, від вирішення інших соціально-економічних проблем у цілому.

Також реалізація системи маркетингу послуг може забезпечити вирішення таких масштабних питань, як:

- підвищення якості життя для різноманітних соціальних груп населення загалом;
- формування нового кадрового потенціалу, що відповідає принципам маркетинзованого державного управління.

У напрямі інформаційно-аналітичного дослідження та зовнішніх ринків можна виокремити такі функціональні обов'язки системи маркетингу послуг:



- належне відслідковування процесу надання державних послуг, недоліків ведення нормо-проектувальної, законотворчої та супроводжуючої процес документації;
- формування методологічної бази на основі вивчення кон'юнктури та ємності ринку державних послуг, прогнозів показників надходжень до його бюджету;
- формування та обслуговування банку маркетингової інформації;
- інформаційно-консультативна підтримка органів державної влади та господарських структур як результат делегування частини їх владних повноважень соціальним інститутам громадян.

У напрямі роботи з цільовими групами споживачів система маркетингу послуг сприятиме підвищенню економічної та громадської ефективності.

У цьому випадку економічна ефективність — критерій, що характеризує співвідношення обсягу наданих державних послуг певної якості й витрат (у грошовому вираженні) на їх надання. Економічна ефективність тим більша, чим вищі результати досягнуті при рівних витрачених ресурсах.

Щодо громадської ефективності, то її пропонується розглядати як критерій, що характеризує ступінь досягнення суспільно значущого ефекту по відношенню до якості та обсягу послуг наданих органом державної влади. Громадська ефективність від діяльності державного інституту тим вища, чим більший ефект досягнутий при наданні послуг однакової якості та обсягу.

Для некомерційних суб'єктів він відіграє допоміжну роль, оскільки сприяє розвитку головного напрямку — некомерційної (неприбуткової) діяльності. Керівники комерційних структур несуть відповідальність перед засновниками за соціальну ефективність бізнесу, головним чином з точки зору її впливу на прибутковість. Соціальний ефект у разі комерційної діяльності цікавить підприємця тільки з точки зору можливостей реалізації обраної корпоративної місії і формування позитив-

ного образу компанії у свідомості споживачів, громадськості та інших контактних аудиторій.

Для некомерційних суб'єктів соціальний чи соціально-економічний ефект виступає в ролі головного результату діяльності, від величини і значущості якого залежить рівень їх фінансування та стимулювання з боку держави. У кінцевому підсумку величина і значущість соціального ефекту для суспільства в цілому або його окремих сегментів повинні визначати саму можливість існування того чи іншого некомерційного суб'єкта.

Отже, зауважимо, що динаміка економічних, географічних, демографічних, соціальних змін у суспільстві вимагає інноваційного підходу до вирішення складних соціально-економічних проблем, інструментом вирішення яких може стати впровадження інструментарію системи державних маркетингових комунікацій. Реалізація системи маркетингу послуг у практику управління різними сферами державного сектору потребує належного організаційного оформлення. Нині в організаційній структурі органів місцевого самоврядування немає підрозділу, який виконував би маркетингові функції, тому в дослідженні, здійсненому в даному підрозділі, було зосереджено увагу саме на організаційно-правовій складовій цього процесу. Важливу роль при цьому відіграє позиціонування процесу в ринковому середовищі. Тобто необхідно визначити потреби різноманітних соціальних груп і запропонувати їм відповідні умови.

Виходячи з авторського розуміння системи державних маркетингових комунікацій, обґрунтовано модель системи маркетингу послуг, яка в цілому складається з елементів взаємодії, що є основним її елементом, із сукупності елементів внутрішнього і зовнішнього маркетингу та системи взаємозв'язків і комунікацій.

Показано, що сутність системи маркетингу послуг полягає в тому, щоб сформувати систему взаємодії, яка, у свою чергу, найкращим чином зможе задовольнити потреби та запити гро-

мадськості, узгоджуючи їх при цьому з наявними державними ресурсами.

Таким чином, наявні ресурси системи маркетингу послуг стають ресурсами відповідного профільного органу державної влади. До системи ми включили перспективні маркетингові інструменти оцінки якості наданих органами державної влади послуг.

Реалізація системи у діяльності органів державної влади — це інтеграція функціонального й інституціонального змісту державного управління, основною метою якого є комплексне уявлення про запити, інтереси громадян та маркетингово-орієнтовані бази щодо їх упровадження.

Перспективи подальших досліджень лежать у площині розробки методології проведення досліджень щодо впровадження системи державних маркетингових комунікацій на державному рівні, відпрацювання відповідних методик та моделей, а також зайняття ними гідного місця в системі управління країною в цілому.

### **5.3. Розробка моделі системи маркетингових комунікацій та комунікативна стратегія розвитку системи державного маркетингу**

З попереднього аналізу ми вже могли пересвідчитися, що система державного управління розвивається в загальному контексті еволюції суспільних потреб щодо комерційних та некомерційних комунікацій, тобто вирішення завдань міжособистісної комунікації в діяльності органів державної влади з громадянами.

Фактично виник новий світ, який, будучи надзвичайно мобільним, диктується економічними потоками, локалізацією та переміщеннями сфер діяльності, в яких створюються і споживаються багатства. З'явилися геоекономіка, геофінанси, геоінформація, геотехнологія.

Швидке поширення і впровадження нових інформаційних і телекомунікаційних технологій надали в розпорядження суспільства нові маркетингові інструменти і методи, які створюють широкі можливості всім громадянам ефективніше управляти власним життям як незалежних учасників.

Інакше кажучи, це означає зміну сучасної демократичної парадигми державного управління на більш відкриту, що відповідає громадянському суспільству, яка сприяє утвердженню плюралізму, нових цінностей, потреб, методів і процедур. Відтак є необхідним визначення нових моделей публічного управління та ступеня їх “адекватності” реаліям і тенденціям розвитку соціальних інститутів.

Метою реформ державного управління, відповідно до моделей маркетингових комунікацій, має стати досягнення більшої ефективності, гнучкості, прозорості зв'язків держави з громадянами — споживачами наданих нею послуг [17, с. 8–10].

Упровадження моделі маркетингових комунікацій має стати, у певній мірі, революцією у поглядах на державу, яка із всеохоплюючого контролера постає обслуговуючим надавачем послуг.

Тобто відбувається переформатування процесу державотворення на сервісний, обслуговуючий, маркетинговий підхід, що презентує державу як організацію, що зорієнтована на надання послуг громадянам з точки зору саме їх комплексних інтересів та персональних уподобань.

Звичайно, зміна концепцій державного управління не заперечує необхідності виконання державою своїх ключових функцій, зокрема підтримки законності та правопорядку, визначення суспільних стандартів та цілей тощо. З іншого боку, здійснення цих функцій вимагає усвідомлення органами державної влади міри своєї соціальної відповідальності.

Саморегулювання громадськістю процесів державного управління стає необхідним фактором гармонії між системою державного управління та суспільством. У цьому зв'язку зростає значення оволодіння органами державної влади знаннями щодо

ролі маркетингової концепції в сучасному суспільстві, а також формування принципових поведінкових установ у професійній діяльності державних службовців. Розглядаючи в першому та аналізуючи в другому розділах поняття, структуру та основні принципи функціонування та реалізації моделі маркетингових комунікацій, було відзначено, що фундаментальним принципом упровадження її моделі є принцип “задоволення потреб клієнта”.

Таким чином, прослідковується ланцюг взаємодії “інтереси громади — державні інтереси” поряд з традиційними функціями державного управління. Безперечно, така взаємодія повинна мати відкритий та прозорий (публічний) характер.

Для досягнення цілей системи маркетингових комунікацій державне управління сьогодні необхідно розглядати, з одного боку, у вигляді процесу взаємодії органів державної влади і суспільства, результатом якого є прийняття важливих для держави (регіону, громади) рішень, а з другого — як відкрити публічну сферу суспільних інтересів, у якій всі суспільні інститути, громадяни можуть бути не тільки в ролі об’єктів управління, а й виступати суб’єктами, автономними одиницями у відносинах з органами державної влади і управління.

“Сучасне державне управління — це управління суспільством разом із суспільством” [17]. Тобто концепція реагування на потреби та запити громадян має базуватися на безпосередньому контакті між представниками державних установ, підприємств, організацій.

Державне управління в усьому світі виступає як складний процес вироблення та реалізації державно-управлінських рішень, у якому беруть участь не тільки державні органи і структури, не тільки такі традиційні суб’єкти політичної діяльності, як політичні партії та рухи, але також усі інші інститути та організації громадянського суспільства, об’єднання громадян, соціальні, етнічні, конфесійні, професійні, територіальні групи і спільності, соціальні верстви та окремі громадяни.

Зазначене обумовлює необхідність відмови від використання класичних концепцій державного управління, які, на

жаль, не дають бажаних результатів на шляху до підвищення рівня задоволеності громадян-споживачів і переходу до впровадження оновленої моделі системи маркетингових комунікацій, яку, з одного боку, можна представити у вигляді процесу взаємодії органів державної влади і суспільства, результатом використання якої є визначення довгострокових цілей і прийняття тактичних рішень щодо їхнього досягнення, а з другого — як відкрити публічну сферу суспільних інтересів, у якій громадяни виступають не тільки в ролі підконтрольних об’єктів, а й суб’єктів безпосереднього управління.

У першому розділі ми вже визначали комплекс принципів функціонування системи маркетингових комунікацій, який повинен лягти в основу моделі, основні етапи її реалізації та структуру.

Щодо визначення системи маркетингових комунікацій як теоретико-методологічного підходу, то увага акцентується на задоволенні потреб і запитів різних соціальних груп населення. Він супроводжується створенням необхідних правових, організаційних та інформаційних умов для забезпечення повноцінної реалізації суб’єктивних прав, законних інтересів та нормативно-закріплених свобод громадян. Розглянемо основні канали впливу органу державної влади на комплекс потреб і запитів споживачів, що формують, у свою чергу, модель системи маркетингових комунікацій.

Наукові основи пропонованого визначення базуються на використанні концепції маркетингу, принципів державного управління, теорії комунікації, психології та інших наук. Конкретна реалізація системи маркетингових комунікацій, тобто його змістовне наповнення, залежить від специфіки діяльності органу державної влади, пропонованого ним продукту державного управління. Структура системи маркетингових комунікацій може бути простою або складною, такою, що включає перспективне планування продукту державного управління, аналіз ринку державних послуг.

Багатогранність системи маркетингових комунікацій залежить також від споживчого попиту на продукт державного управління та його збалансованості. В самій моделі присутні три блоки, а саме: ресурсний, інституційний та управлінський. В основі ресурсного блоку — продукт державного управління, який згенерований органом державної влади та є своєрідним оціночним критерієм його діяльності з боку громадян у цілому. Інституційний блок складають суб'єкти державного маркетингу: вищий рівень виконавчої влади, галузеві центральні органи виконавчої державної влади, місцеві органи державного управління та окремі державні установи. Склад управлінського блоку охоплює: канал першого, другого та третього рівнів (рис. 5.4).

Стисло розглянемо основні риси й характеристики названих каналів. Канал першого рівня, як поєднання прямих і зворотних зв'язків системи маркетингових комунікацій, надає будь-яким адміністративним реформам соціального змісту та системно-процесуального характеру за рахунок забезпечення процесу взаємообмінів інформацією, як результат використання широкого спектра маркетингових комунікацій.

І тоді виникає механізм автоматичної орієнтації державного управління на потреби суспільства та соціальних суб'єктів. Він забезпечує, врешті-решт, все більше тяжіння в бік формування громадянського суспільства через демократизацію державного управління.

Водночас через такий процес долається інерція одноразовості акцій із удосконалення нових інструментів системи маркетингових комунікацій. Отже, йдеться не про звуження функцій державного управління, а навпаки, про надання йому іншого соціального виміру в контексті становлення соціально-ринкових чинників управлінської діяльності.

Упровадження цього каналу потребує формування і подальшого забезпечення наукового фундаменту реалізації принципів та механізмів державного управління маркетинговими комунікаціями на основі досягнень сучасних інформаційно-

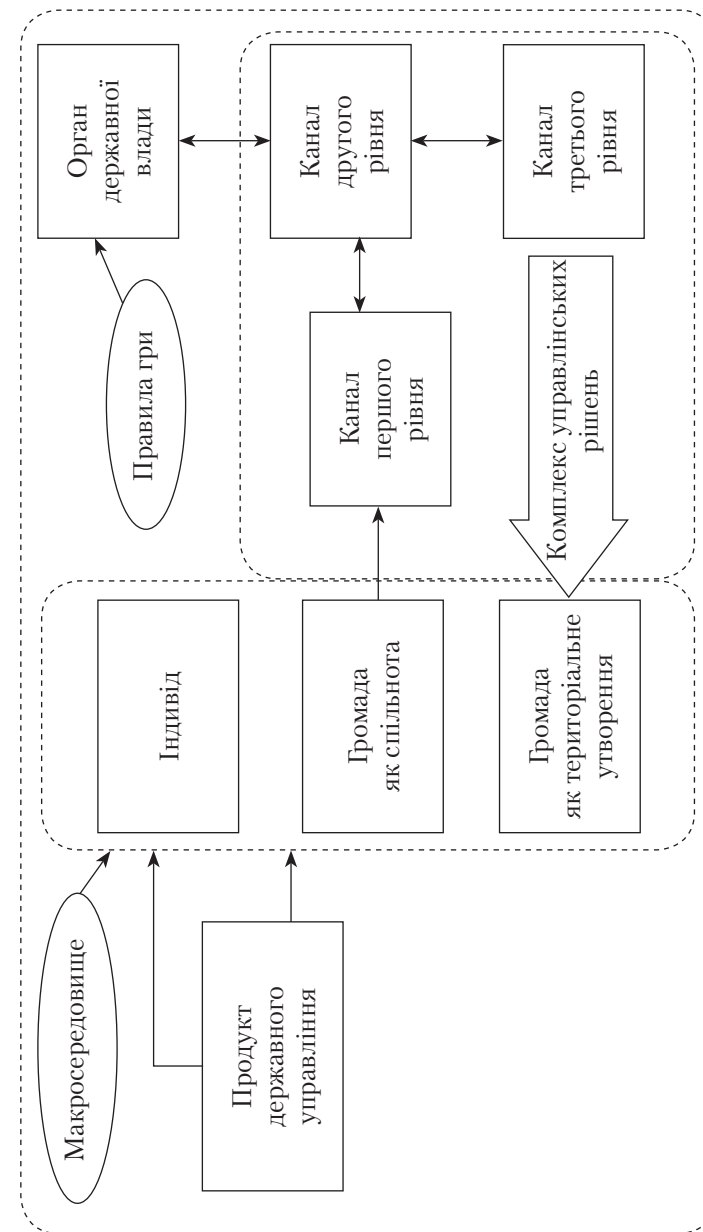
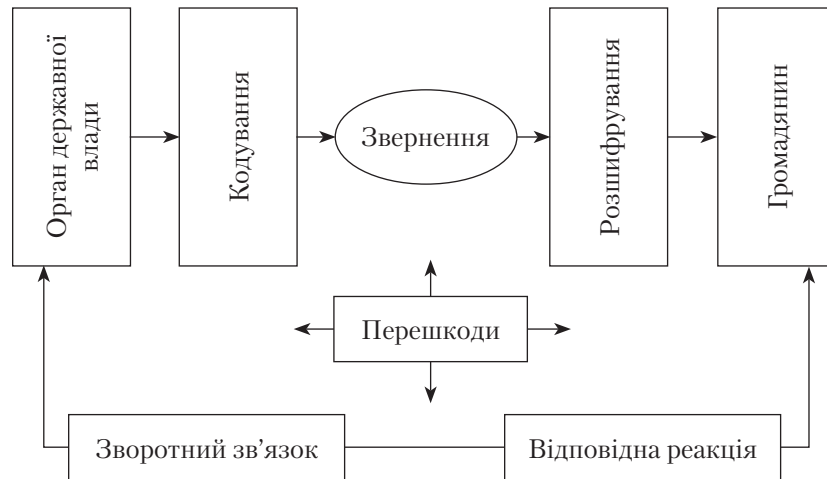


Рис. 5.4. Модель системи маркетингових комунікацій  
Джерело: результати власного дослідження авторів

комунікаційних технологій світового рівня. Також окремого роз'яснення потребує те, як саме має функціонувати процес комунікації. Основу структури каналу утворюють такі елементи процесу комунікації, як: орган державної влади, кодування, звернення, розшифрування та громадянин (рис. 5.5).



**Рис. 5.5. Елементи процесу комунікації в системі державного управління**

*Джерело: розроблено авторами*

Щодо розвитку перспектив застосування цього каналу, то він потребує детальнішого розгляду, класифікації системи адресатів, з якими орган державної влади зацікавлений встановити зв'язок, та розробки дієвого механізму відслідковування незапланованих втручань зовнішнього та внутрішнього середовищ (перешкод), внаслідок чого до громадянина надходить звернення, що відрізняється від того, яке було надіслане представницьким органом державної влади.

Отже, нині назріла необхідність створення нової маркетингової парадигми державної політики в комунікативній сфері.

Процес запровадження маркетингових комунікацій в органах державної влади зіткнувся з проблемою використання понятійно-категоріального апарату, адже неможливо говорити про одні й ті самі речі, маючи на увазі різне.

Основою впровадження якої має стати розробка Єдиного стандарту управління інструментами й ресурсами. Його завдання — оптимальне впорядкування інструментів маркетингових комунікацій, що використовуються на різних етапах процесу інформатизації суспільства.

Узагальнюючи результати розгляду основних комунікаційних механізмів каналу першого рівня, які мають активно використовуватися органами державної влади після проведення консультацій з громадськістю, ми з'ясували, що їх застосування передбачає реалізацію більш послідовного, простого й індивідуалізованого підходу в наданні послуг та інформації для населення, що означає перебудову функціонування державних організацій та їх взаємодії з громадянами, приватними компаніями і власними службовцями.

При впровадженні цього каналу і його подальшій реалізації основна увага приділяється забезпеченню повного використання достовірної, вичерпної та своєчасної інформації в усіх сферах державного управління.

Його практичне використання у процесі розробки моделі системи маркетингових комунікацій з кожним роком має сприяти зближенню громадськості та органів державної влади, що дає змогу кожному самостійно шукати інформацію, брати безпосередню участь в обговоренні зацікавленою громадськістю проектів документів, які виносяться для цього владою.

Як було доведено в другому розділі, хоча сьогодні вже й існують суттєві напрацювання з питань інструментів комунікаційного процесу органів державної влади, однак більшість з них має винятково інструментальний характер. Громадські наглядові ради, які створені при органах виконавчої влади, володіють правом дорадчого голосу, який не має впливового характеру тощо.



Каналом другого рівня (каналом спостереження) є такі форми суспільно-державного діалогу: соціологічні опитування та дослідження громадської думки; громадські слухання; круглі столи; форуми тощо. Цей канал є своєрідним каналом зондування громадських настроїв перед упровадженням певної конструктивно-реформаторської програми системи маркетингових комунікацій або перед процесом реалізації конкретної соціально-орієнтованої технології маркетингової концепції [18].

“Пропозиції та зауваження, отримані від функціонування каналу другого рівня, можуть подаватися в письмовій формі, електронною поштою, через Інтернет, засоби масової інформації тощо. Усні пропозиції та зауваження (зокрема ті, що надходять телефоном) фіксуються з обов’язковим зазначенням прізвища, імені та по батькові громадянина, його адреси” [19].

Громадськість при цьому зовсім не пасивна, у неї є всі можливості “зворотного впливу” на організацію; більше того, організація повинна прагнути налагоджувати постійний контакт з громадськістю. Зрештою, мета функціонування каналу — сформулювати “свою” громадськість, тобто максимально лояльну до себе цільову групу споживачів продукції, послуг органу державної влади. Але як досягти розташування громадськості на постійній основі? Це можливо лише, коли аудиторія проймається до організації пошаною та довірою. А пошану потрібно завойовувати. Шлях до неї лежить не через адміністративні дії системи управління, а через налагодження передусім комунікаційних відносин з громадськістю, використання методів системи маркетингових комунікацій каналом першого рівня.

Саме тому каналом першого рівня є комунікаційний, який у своєму складі містить сучасні засоби комунікаційного маркетингу, які, у свою чергу, є невід’ємною складовою концептуального базису системи маркетингових комунікацій загалом.

На нашу думку, основні функції каналу співзвучні з функціями процесу маркетингової комунікації, серед яких необхідно виокремити такі:

- інформаційна — передача інформації;
- інтерактивна (спонукальна) — організація взаємодії між людьми та службами, узгодження дій, вплив на настрої і переконання, поведінку співрозмовників через використання різноманітних форм впливу та маніпуляцій;
- прагматична — здатність передавати комунікаційну настанову, що справляє певний вплив на одержувача;
- експресивна — здатність виражати не тільки змістовну, але й оцінну інформацію.

Каналом третього рівня є набір маркетингових інструментів, який буде використовуватися для стратегічної орієнтації процесу транслявання інформації від кінцевого споживача до представницького органу державної влади.

Процес наповнення каналу маркетинговими інструментами дуже не простий і передбачає у своєму складі елемент взаємодії між органами місцевого самоврядування, державними установами, підприємцями, некомерційними організаціями та іншими зацікавленими сторонами, що забезпечують товарами і послугами комплекс потреб громади.

Для реалізації управління в цьому каналі потрібні підготовлені кадри, які розуміють, що таке маркетингова концепція, яким чином необхідно здійснювати обробку інформаційного продукту, отриманого від клієнта, як він може бути оцінений тощо.

Основні пункти цього каналу:

- здійснення системи заходів з комплексного аналізу оцінки й контролю за функціонуванням каналів першого та другого рівнів;
- організація повноцінного оперативного інформаційного забезпечення достовірними даними про фактори впливу на процес транслявання інформації від кінцевого споживача до представницького органу державної влади;
- регулярне здійснення всебічного, вичерпного аналізу виконання органами державної влади своїх зобов’язань щодо використання спеціально розроблених стратегічних маркетингових планів;

- проведення дослідження тенденцій, динаміки і рівномірності формулювання цілей діяльності представників влади у їх взаємному ієрархічному зв'язку;
- забезпечення системного контролю формування бюджету для маркетингової діяльності;
- спостереження та дослідження змін потреб і сподівань клієнтів у кількості та якості публічних послуг, які їм пропонуються;
- систематичне спілкування з клієнтами, отримувачами державних послуг та вдосконалення комплексу маркетингових інструментів моделі системи маркетингових комунікацій.

Слід звернути увагу на те, що осмислення і транслявання потреб громадян через канал третього рівня є важливим моментом процесу реалізації системи маркетингових комунікацій загалом. Його наявність відображає демократичний принцип існування громадянського суспільства і потребує від органу державної влади маркетингового типу управління для задоволення потреб та інтересів, що артикулюють цей канал.

Модель, зображена на рис. 5.4, є відкритою, і на неї безпосередньо впливають макросередовища та правила гри. До маркетингового середовища відносять все громадянське суспільство у поділі праці (вид населеного пункту) і зв'язки з територіями тощо, до правил гри можна віднести законодавство і політичні моменти відстоювання як територіальних інтересів, так й інтересів груп еліт.

Таким чином, у межах функціонування моделі системи маркетингових комунікацій завдання органів державного управління визначаються під час суспільної дискусії. Між суспільством і державою розвивається співробітництво і розподіляється відповідальність.

Держава ініціює процеси вирішення суспільних проблем і виступає в ролі посередника, встановлюючи при цьому конкретні межі відповідальності громадян.

## Список використаних джерел

1. *Романенко К. М.* Концептуальні дослідження маркетингових механізмів у державному управлінні [Електронний ресурс] / К. М. Романенко // Держ. будівництво. — 2009. — № 2. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeBu\\_2009\\_2\\_48.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeBu_2009_2_48.pdf)
2. *Хачатурян Х. В.* Переорієнтація державного управління на потреби громадян: нова європейська модель та Україна [Електронний ресурс] / Х. В. Хачатурян // Вісн. Київського міжнар. ун-ту. — 2009. — № 8. — Режим доступу: <http://www.kyivmu.edu.ua/vmv/v/08/khachaturian.htm>
3. *Хачатурян Х. В.* Інновації в державному управлінні [Текст]: зб. наук. пр. / Х. В. Хачатурян; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. — К.: НАДУ, 2005. — 251 с.
4. *Ривак О. С.* Доходи населення України в умовах ринкових перетворень / О. С. Ривак // Наук. вісн. НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. — Львів: РВВ НЛТУ України. — 2011. — Вип. 21.3. — С. 136–140.
5. *Федорченко А. В.* Система маркетингових досліджень: монографія / А. В. Федорченко. — К.: КНЕУ, 2009. — 267 с.
6. *Лаврова Ю. В.* Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті [Електронний ресурс] / Ю. В. Лаврова — Харків: Вид-во ХНАДУ, 2012. — Режим доступу: <http://buklib.net/books/37060/>
7. *Гнилицька Л.* Прийняття управлінських рішень на основі обліку інформації системи “директ-костинг” / Л. Гнилицька // Бухгалтерський облік і аудит. — 2007. — № 3. — С. 24–27.
8. “Про затвердження Порядку проведення функціонального обстеження органів виконавчої влади”: Наказ Головного управління державної служби України від

- 29 лип. 2005 р. № 189, зареєстрований у Міністерстві юстиції України 17 серп. 2005 р. за № 901/11181 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0901-05>
9. “Про Координаційну раду з питань проведення функціонального обстеження центральних органів виконавчої влади: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 листоп. 2006 р. № 570. — Режим доступу: <http://www.yurist-online.com/zakoni/006/12/011180.php>
10. [http://tercentr.kiv.at.ua/news/vnutrishnja\\_ocinka\\_jakosti\\_socialnih\\_poslug\\_teritorialnogo\\_centru\\_socialnogo\\_obsługov](http://tercentr.kiv.at.ua/news/vnutrishnja_ocinka_jakosti_socialnih_poslug_teritorialnogo_centru_socialnogo_obsługov)
11. Ганоцька С. О. Професійність державного службовця як дієвий чинник надання якісних управлінських послуг / С. О. Ганоцька // Актуальні проблеми держ. упр.: зб. наук. пр. — Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ “Магістр”, 2007. — Вип. 1 (31). — С. 441–447.
12. Бабінова О. Проблеми оцінки якості та ефективності діяльності органів місцевої влади [Електронний ресурс] / О. Бабінова. — Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/monitor/September/6.htm>
13. Бабінова О. О. Критерії оцінки ефективності діяльності органів місцевого самоврядування: світовий досвід та Україна / О. О. Бабінова // Стратегічні пріоритети. — 2007. — № 2 (3). — С. 73–78.
14. Драган І. О. Оцінка якості надання адміністративних послуг в контексті удосконалення взаємодії органів влади з громадськістю [Електронний ресурс] / І. О. Драган // Держ. упр.: удосконалення та розвиток. — 2014. — № 3. — Режим доступу: <http://www.du.nauka.com.ua/?or=1&z=683>
15. Лашенко О. В. Організаційні основи впровадження муніципального маркетингу [Електронний ресурс] / О. В. Лашенко. — Режим доступу: <http://academy.gov.ua/ej/ej5/txts/07lovvmm.htm>
16. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова. — [2-ге вид., перероб. і доп.]. — К.: Знання-Прес, 2004. — 645 с.
17. Ковалевіч І. П. Теоретичні засади забезпечення зворотного зв’язку в державному управлінні [Електронний ресурс] / І. П. Ковалевіч // Держ. будівництво: електронне фахове видання. — 2008. — № 2. — Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2008-2/doc/1/15.pdf>
18. Райнхард К. Реформирование государственного управления. Концепция активизирующего государства / К. Райнхард // Реформы гос. упр. накануне третьего тысячелетия: сб. статей. М.: РАГС, 1999. — С. 8–10.
19. Бондаренко А. Інформаційні технології як механізм взаємодії органів влади з громадськістю [Електронний ресурс] / А. Бондаренко. — Режим доступу: <http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2009/2009-01%281%29/Bondarenko.pdf>
20. Порядок проведення консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики № 1378-01 — редакція від 15.10.2004. — Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=10241991>

## ВИСНОВКИ

На сучасному етапі соціально-економічного та політичного розвитку України функціональна роль комунікації набуває особливої теоретико-методологічної та соціально-практичної актуалізації. Комунікація, у такому її контексті, є предметом дослідження різних предметних сфер і різних концептуальних рівнів філософського, соціологічного, культурологічного, кібернетичного, політологічного, психологічного, культурологічного, соціобіологічного, лінгвістичного. Це безпосередньо обумовлено тотальним проникненням інформаційно-комунікативних технологій в усі сфери суспільного життя, що призвело до виникнення та розвитку нових комунікативних структур і процесів, які спричинили зміни в соціально-комунікативному середовищі розвитку сучасного суспільства.

Незважаючи на певну розробленість проблем комунікації в різних предметних сферах, вона й досі не має належного обґрунтування в межах державно-управлінської науки. Доцільність аналізу відповідних аспектів у межах цього дослідження обумовлена потребою розроблення теоретико-методологічних аспектів формування та реалізації комунікативних проблем у процесі здійснення державного управління. Відповідно до логіки дослідження першочергового значення набуває аналіз сутності комунікації у контексті тих дослідницьких підходів, які суттєво вплинули на формування сучасної парадигми реалізації комунікативної політики держави.

На сьогодні система державних маркетингових комунікацій ще перебуває на етапі становлення як одна з перспективних систем державного управління, яка за траєкторією свого розвитку є нелінійною. За способом використання система, що досліджується, насамперед є комунікаційною. Матеріальною основою такої системи є процес генерації маркетингової інформації, проведення й реалізація її через комунікаційні канали в зовнішнє середовище. Комунікації в системах дер-

жавного управління взагалі — це процес інформаційного обміну, в якому обидві сторони (суб'єкт і об'єкти) відіграють активну роль. Маркетингові комунікації теж виступають як їх активний, цілеспрямований особливий та специфічний різновид. Засоби системи державного управління, у свою чергу, розглядають через діяльність, яка заснована на принципах цільових орієнтацій. Державні маркетингові комунікації відіграють роль деякого конструктивного засобу інформаційного управління в системах владних відносин і одночасно у своїй сукупності виступають однією зі складових державного управління. Однозначна відповідність критеріям засобів управління простежується за такими характеристиками:

- послідовна реалізація дій державної маркетингової діяльності;
- цільова орієнтація на громадян-споживачів державного інформаційного продукту;
- використання ринкових форм і методів маркетингу;
- можливість схематичного відображення та моделювання феномену маркетингових комунікацій як у їх статичному, так і в динамічному прояві;
- структурно-функціональна підпорядкованість складових та елементів системи державних маркетингових комунікацій;
- визначені форми взаємодії суб'єктів (органів державної влади), об'єктів (громадян-споживачів) і громадянського суспільства.

У процесі формування та розвитку системи державних маркетингових комунікацій, а також у впровадженні деяких її складових (видів та підвидів) та поширенні їх функцій безпосередню і важливу роль відіграють політичний, правовий, соціальний та організаційний механізми державного управління. Державне управління є однією з форм соціального управління, тому механізм соціального управління має провідне значення у перспективі розвитку соціальних форм державного маркетингу. Оскільки державна влада є особливою формою політич-

них відносин, то і державні маркетингові комунікації виступають як складова політичного маркетингу взагалі. Залежно від конкретних цілей державної влади окремі складові згаданої системи вирішують цілеспрямовані завдання під впливом дій комплексу засобів механізмів державного управління.

Авторами зазначено, що сучасна політична і маркетингова діяльність вже не мислиться без міфологічної складової, що перетинається з елементами реального і деякими раціональними засадами. Це дуже ускладнює панораму постмодерного типу політичної діяльності взагалі й політичної та державної маркетингової діяльності зокрема і дає можливість заповнювати інформаційний та ціннісний вакууми 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 нові орієнтири масової свідомості, що засновані на штучних міфологемах, можуть бути спрямовані на формування іншої, відмінної від традиційної або попередньої парадигми світосприйняття та ідеології. І тоді продукуються нові символи, які міфи наповнюють новим культурологічним або політологічним змістом, що, у свою чергу, змінює відповідні пріоритети. Через це іноді змінюється сенс відносин держави і громадян, еліт і населення, різних прошарків і груп соціуму між собою.

На думку авторів, у державних маркетингових комунікаціях України на сьогодні ще недостатньо досліджена сфера застосування концепцій відомих іноземних маркетингологів. Це стосується й використання міфологем у практиці державного управління.

Важливу роль у контексті впровадження системи державних маркетингових комунікацій відіграє формування окремої науки про комунікацію. Незважаючи на розвиток інформаційного суспільства, поширення його впливу на всі сфери суспільного життя та глобалізацію комунікативних процесів, досі окремої предметної сфери дослідження комунікації не

сформовано. Це безпосередньо характеризує суттєве відставання у теоретико-методологічному дослідженні окремих наукових шкіл системи державних маркетингових комунікацій та процесів її впливу на розвиток сучасного світу. В той же час варто зауважити, що соціальний напрям у дослідженні системи державних маркетингових комунікацій має фундаментальні теоретико-методологічні та практико-прикладні напрацювання, представлені в межах окремих концептуальних підходів, дослідницьких парадигм різних наукових співтовариств.



Розглянуто маркетингову комунікологію як механізм реалізації державної політики; обґрунтовано значення маркетингових комунікацій як структурно-функціональної складової розвитку державної політики; визначено резерви використання, структуру, типи та види державних маркетингових комунікацій; виділено та оцінено засоби державних маркетингових комунікацій; запропоновано напрями формування комплексної системи державних маркетингових комунікацій.

Для фахівців у галузі державного управління, політології, філософії, науковців, викладачів, студентів, усіх тих, хто цікавиться означеною проблематикою.

Наукове видання

**Кіслов** Денис Васильович  
**Романенко** Євген Олександрович  
**Чаплай** Ірина Віталіївна

# **МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКОЛОГІЯ ЯК МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ**

*Монографія*

Відповідальний редактор *В. Д. Бондар*  
Редактор *Ю. А. Носанчук*  
Коректор *А. А. Тютюнник*  
Комп'ютерне верстання *А. П. Нечипорук*  
Оформлення обкладинки *О. О. Стеценко*

Підп. до друку 04.01.18. Формат 60×84/16.  
Ум. друк. арк. 24,18. Обл.-вид. арк. 18,37. Наклад 300 пр.  
Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)  
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

Видавець і виготовлювач  
ДП "Видавничий дім "Персонал"  
03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. XX

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру  
суб'єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008 р.*