НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТОВІ УКРАЇНИ

На правах рукопису

КІСЛОВ ДЕНИС ВАСИЛЬОВИЧ

УДК 35.071:339.138(477)

РОЗВИТОК СИСТЕМИ ДЕРЖАВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

25.00.02 – механізми державного управління

Дисертація на здобуття наукового ступеня
доктора наук з державного управління

Науковий консультант –
Ромат Євгеній Вікторович,
доктор наук з державного
управління, професор

Київ – 2017

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ.....4
ВСТУП.....5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЗАСОБУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ.....18
1.1 Методологія дослідження маркетингових комунікацій у державному управлінні.....18
1.2 Історико-аналітичний огляд наукової джерельної бази інформаційно-комунікаційної та соціально-управлінської проблематики дослідження.....29
1.3 Осмислення феноменів інформації та комунікації в контексті розвитку управлінських процесів.....49
1.4 Роль, місце та завдання маркетингових комунікацій 74
Висновки до розділу 1.....98
РОЗДІЛ 2 СИСТЕМА ДЕРЖАВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇЇ СКЛАДОВІ.....102
2.1 Становлення системи державних маркетингових комунікацій державного управління та її структура.....102
2.2 Різновиди основного типу державних маркетингових комунікацій.....117
2.3 Специфічний та інтегрований типи і спеціальний напрям державних маркетингових комунікацій.....134
2.4 Інформаційні війни як особливий тип державних маркетингових комунікацій.....163
Висновки до розділу 2.....182
РОЗДІЛ 3 МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....187
3.1 Значення механізмів державного управління у розвитку системи державних маркетингових комунікацій.....187

3.2 Соціальна та етична проблематика застосування маркетингових комунікацій у державному управлінні……..…….…...198

3.3 Соціально-етична концепція використання державних маркетингових комунікацій і принципи їх практичного впровадження……...217

Висновки до розділу 3.....229

РОЗДІЛ 4 ЗАКОНОМІРНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ДЕРЖАВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ……232

4.1 Закономірності міфологічного виміру маркетингових комунікацій у практиці державного управління……..…….……..…232

4.2 Інформаційні та дискурсивні ризики маркетингової реалізації державно-управлінських рішень…….……..….242

4.3 Особливості інформаційно-управлінського, транзитологічного та ентропійного аспектів впливу на державні маркетингові комунікації……..261

4.4 Адаптивність державних маркетингових комунікацій як закономірність в умовах невизначеності, кризових і протестних явищ…..….274

Висновки до розділу 4.....296

РОЗДІЛ 5 МОДЕЛЮВАННЯ ДЕРЖАВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА СТРАТЕГІЯ ЇХ РОЗВИТКУ……299

5.1 Підходи до моделювання державних маркетингових комунікацій через використання засобів нечітких знань ……..…….….299

5.2 Розробка моделей маркетингових комунікацій та комунікативна стратегія розвитку системи державного маркетингу…….…….310

Висновки до розділу 5.....333

ВИСНОВКИ…….……..336

СПИСОК ВИКОРИСТАННИХ ДЖЕРЕЛ……..…..….344

ДОДАТКИ……...398

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ЕДУ	–	енциклопедія державного управління
ІДІЛ	–	Ісламська держава
ІКТ	–	інформаційно-комунікаційні технології
ІПО	–	інформаційно-психологічні операції
КНТЕУ	–	Київський національний торговельно-економічний університет
МДУ	–	механізми державного управління
МК	–	маркетингові комунікації
РБ	–	Рада безпеки
СЕС	–	соціально-економічні системи
ЦК ТПК	–	Центральний Комітет Трудової партії Кореї
ЦТАК	–	Центральне телеграфне агентство Китаю

ВСТУП

Актуальність теми. Однією з тенденцій останніх десятиріч є радикальна зміна засобів здійснення комунікативної практики громадських, корпоративних, політичних, державних та інших структур. Відповідно, відбуваються швидкі зміни характеру комунікативних взаємовідносин між владою та суспільством, гармонізація яких потребує особливо ретельного теоретичного осмислення цих процесів, пошуку нових форм, методів і механізмів комунікаційної взаємодії та їх практичного втілення в державно-управлінську діяльність.

Сьогодні інформаційно-комунікаційна складова управлінських процесів сучасності перетворилась у найбільш динамічну сферу управлінської діяльності. Темпи впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій вимагають вчасного й ґрунтовного аналізу всієї складності, глибини та сукупності наслідків цього явища в його різноманітних проявах. Серед таких проявів значним розмаїттям виокремлюються некомерційні маркетингові комунікації, які поступово поширюються в політичній, соціальній і владній сферах.

Актуальність обраної теми дисертації також зумовлена недостатнім використанням маркетингових комунікацій у вітчизняному державному управлінні, браком глибокого наукового аналізу основних і специфічних їх рис, ознак і відмінностей від інших типів комунікацій, а також не врахуванням специфіки їх реалізації в умовах кризових явищ, виникнення нових ризиків, загроз і впливів.

На окремі моменти та можливості впливу на людей через різні авторитетні інформаційні й психологічні чинники на історичному шляху розвитку цивілізації вказували у своїх працях багато вчених і мислителів різних епох, що розмірковували над складними проблемами влади, управління, ролі й значення держави та її взаємодії із суспільством. Серед них такі видатні постаті, як: Аристотель [12], У.Бек [34], Д.Белл [37], М.Бердяєв [39], П.Бурдьє [59], М.Вебер [65], В.Вернадський [73], Ю.Габермас [86], Г.Гегель [93], Т.Гоббс [9], І.Кант [192], М.Кастельс [201], Конфуцій [259], Д.Локк [9], Н.Луман [301], Н.Макіавеллі [308], К.Маркс [447], Г.Маркузе [103],

Ш.Монтеск'є [378], В.Парето [433], Платон [367], П.Сорокін [441], Ф.Фукуяма [482], Цицерон [497] та ін. У XX ст. та на початку XXI ст. перелік дослідників і фахівців із цих проблем розширився десятками прізвищ.

Розвиток форм і методів державного управління в Україні та проблеми взаємодії між владою і суспільством розглянуті в працях: В.Авер'янова [151], Е.Афоніна [21], В.Бакуменка [128], В.Бебика [33], М.Білинської [151], В.Бодрова [151], Р.Войтович [80], Н.Дніпренко [134], Н.Драгомирецької [137], В.Князєва [128], Ю.Ковбасюка [151], О.Крутій [278], А.Мельник [127], А.Михненка [150], П.Надолішнього [151], І.Надольного [151], Н.Нижник [342], О.Оболенського [127], І.Пантелейчук [362], А.Рачинського [399], А.Семенченка [425], Г.Ситника [429], Ю.Сурміна [454], С.Телешуна [151], С.Хаджирадєвої [485], Ю.Шарова [150], О.Якубовського [525] та ін.

Соціально-психологічні та морально-етичні аспекти функціонування сучасної системи державного управління досліджувались у роботах: Т.Василевської [61], Б.Гаєвського [87], М.Головатого [101], Є.Ромата [446], М.Рудакевич [420] та інших дослідників. Особливості та природа механізмів державного управління, у тому числі в умовах глобалізації, знайшли своє відображення в працях таких науковців, як: І.Арістова [14], Г.Атаманчук [19], В.Бакуменко [26], Р.Войтович [81], В.Дзюндзюк [151], О.Коротич [151], І.Лопушинський [296], В.Малиновський [312], Н.Мельтюхова [323], О.Машков [342], Н.Нижник [342], Г.Одінцова [151], В.Олуйко [151] та інших фахівців. Теоретичні засади сучасного застосування маркетингових комунікацій і принципи маркетингової діяльності опрацьовувались такими українськими вченими з різних галузей знань, як: Д.Акімов [3], Л.Балабанова [27], С.Барматова [30], Н.Лікарчук [292], Т.Лук'янець [297], В.Полторак [379], Т.Примак [393], О.Радченко [397], Є.Ромат [416], С.Шубін [512] та ін.

Незважаючи на широкий спектр вітчизняних і закордонних наукових досліджень у сфері маркетингових комунікацій, у сучасній науці державного управління не приділялося достатньої і належної уваги комплексному теоретико-методологічному обґрунтуванню та визначенню шляхів розвитку

державних маркетингових комунікацій. Недостатньо розглянуті й проблеми здійснення цих комунікацій; залежність їх від принципових змін та нових тенденцій світового економічного і соціально-політичного стану людства та не з'ясовані перспективи трансформацій державних маркетингових комунікацій в умовах новітніх ринкових і політичних змін. Зазначене, а також інформаційна вразливість держави й суспільства в контексті сучасних глобалізаційних процесів та інформаційного протиборства, необхідність ефективного їх захисту від негативного впливу наслідків інформаційного протистояння, визначає актуальність цього дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження висвітлює результати наукових розробок, що були отримані здобувачем під час виконання таких науково-дослідних робіт:

– у межах комплексного наукового проекту Національної академії державного управління при Президентові України "Державне управління та місцеве самоврядування" в рамках науково-дослідних робіт кафедри державного менеджменту за темами: "Публічне управління: системність і інституціональність" (ДР № 0113U002449), "Прийняття рішень та їх реалізація в публічному управлінні" (ДР № 0114U002863), "Стратегічний менеджмент: стратегії публічного управління" (ДР № 0115U004068), у ході виконання яких дисертантом встановлені та проаналізовані взаємозалежність і взаємодія маркетингових та інших комунікацій у процесах реалізації управлінських рішень і нейтралізації інформаційних ризиків і загроз;

– у рамках роботи кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету за темою "Соціально-етичний маркетинг на ринку товарів та послуг" (ДР № 0110U004117), у якій автор обґрунтував соціальну та управлінську зумовленість цього типу маркетингу; у межах внутрішніх тем "Бренд-менеджмент у підприємствах сфери послуг" та "Управління рекламною діяльністю підприємства" цього університету дисертантом визначено сутність реклами й брендингу як видів маркетингових комунікацій;

– у процесі виконання Науково-дослідним інститутом з економічних та гуманітарних проблем Київського міжнародного університету теми “Соціальні комунікації в Україні в контексті світової науки” (ДР № 0111U000510), у якій автор виявив та обґрунтував соціально-політичні й психомотиваційні особливості функціонування державних маркетингових комунікацій у співвідношенні сучасних мас-медіа та інформаційних воєн.

Мета та завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є теоретико-методологічне обґрунтування підходів і механізмів щодо забезпечення розвитку системи державних маркетингових комунікацій в Україні, що сприяють її ефективній взаємодії із суспільством в умовах невизначеності, кризових і протестних явищ та множинності суспільних інтересів.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі *завдання*:

– провести історико-порівняльний аналіз процесу становлення та розвитку управлінських і комунікаційних систем державної влади;

– уточнити та розвинути понятійно-категоріальну базу досліджуваної проблеми, з’ясувати зміст і сутність понять, які пов’язані з маркетинговими комунікаціями, обґрунтувати семантику поняття “система державних маркетингових комунікацій”;

– визначити особливості використання інструментарію маркетингових комунікацій як засобу державного управління через застосування їх у системі державних маркетингових комунікацій;

– розробити класифікаційну структуру системи державних маркетингових комунікацій, установити характеристики її структурних елементів, що притаманні управлінській діяльності, запропонувати на цій основі нові типи державних маркетингових комунікацій;

– визначити механізми державного управління, що забезпечують розвиток системи державних маркетингових комунікацій, установити необхідні для їх функціонування регулюючі нормативно-правові акти та психомотиваційні зміни;

– обґрунтувати принципи реалізації соціально-етичних форм державних маркетингових комунікацій як засобу соціального механізму державного управління і визначити умови їх практичного впровадження в управлінських системах;

– виявити закономірності й особливості функціонування системи державних маркетингових комунікацій в умовах негативних впливів і загроз через нестабільність зовнішнього середовища, інформаційні ризики в процесі реалізації державно-управлінських рішень і засоби їх нейтралізації;

– обґрунтувати підхід до моделювання розвитку державних маркетингових комунікацій та відповідного формування комунікативної стратегії на основі використання положень нечіткої логіки та верифікаційного моделювання тенденцій розвитку маркетингових комунікацій;

– розробити пропозиції щодо вдосконалення діяльності суб'єктів публічного управління в комунікаційно-маркетинговій сфері.

Об'єкт дослідження – сфера функціонування інформаційно-комунікаційних відносин органів державної влади та суспільства.

Предмет дослідження – розвиток системи державних маркетингових комунікацій в Україні.

Методи дослідження. Теоретико-методологічні засади дослідження спираються на системний і міждисциплінарний підходи, що відповідають методам і принципам досліджень маркетингу, інформаційно-комунікаційних та управлінських технологій і процесів. У дисертації використані загальнонаукові та спеціальні аналітичні методи, зокрема:

– за допомогою методів системного й інституціонального аналізу з'ясовано фактори розбудови системи державних маркетингових комунікацій у структурі державного управління, виявлено її складові, установлено основні закономірності та тенденції її трансформацій, визначено підходи до створення доказової бази концепції формування, особливостей функціонування і характеру розвитку цієї системи в державному управлінні;

– метод логічної семантики дав можливість визначити чинники виникнення поняття “система державних маркетингових комунікацій”, виявити смислове значення цього поняття, установити елементи цієї системи;

– використовуючи метод історико-порівняльного аналізу, застосовано аналогії щодо розвитку наукових уявлень про роль комунікацій в управлінні на кожному етапі еволюції комунікативних засобів від античності до сьогодення, а також виявлено шляхи розвитку поняття “маркетинг” у процесі становлення глобальної домінанти ринкових відносин;

– метод класичної логіки та типології дав змогу вдосконалити загальну структуру комунікацій та розробити класифікаційну структуру системи державних маркетингових комунікацій, визначити її складові;

– за допомогою методу моделювання розвитку слабоструктурованих систем на основі положень нечіткої логіки побудовано моделі маркетингових комунікацій в умовах невизначеності, застосовано графічні засоби інтерпретації реальних змін, які відбуваються з оригіналами маркетингових комунікацій.

Використання такого типу комплексної методології дало можливість: виявити характерні особливості розвитку маркетингових комунікацій у внутрішньому управлінському середовищі та під час реалізації управлінських рішень у вигляді маркетингового інформаційного продукту в зовнішньому середовищі в умовах кризових явищ, зростання невизначеностей, наявності небезпек і загроз; установити засоби нейтралізації цих небезпек; представити органічний взаємозв’язок між державною маркетингово-комунікативною управлінською діяльністю та концепціями суспільних інтересів і цінностей в умовах складних трансформацій, подолання кризових явищ та їх наслідків шляхом надання якісних інформаційних послуг громадянам-споживачам і підтримки стабільного рівня їх довіри до влади та її легітимації.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що запропоновано розв’язання важливої наукової проблеми стосовно теоретико-методологічного обґрунтування підходів та управлінських механізмів щодо

розвитку системи державних маркетингових комунікацій, які сприяють ефективній взаємодії і взаємовідносинам між владою і суспільством в умовах невизначеності, кризових і протестних явищ та множинності суспільних інтересів. Зокрема, у дисертації:

уперше:

– розроблено концепцію послідовного системоутворювального поєднання компонентів маркетингового інструментарію в єдину цілеспрямовану систему державних маркетингових комунікацій як організаційно-інформаційного засобу реалізації управлінських рішень держави та інтегрованого механізму 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;

– визначено основні структурні елементи системи державних маркетингових комунікацій, зокрема її типи: основний, специфічний, особливий та інтегрований і спеціальний напрям, що функціонують і розвиваються в межах сучасної управлінської парадигми;

– запропоновано новий тип державних маркетингових комунікацій – воєнно-політичні маркетингові комунікації, що реалізує інформаційний продукт специфічного призначення, який відображає заходи щодо демонстрації воєнної сили та її можливостей, військової спроможності чи присутності з метою досягнення конкретної політичної користі або конкурентної переваги; виокремлено в структурі системи державних маркетингових комунікацій особливий тип маркетингових комунікацій – інформаційні війни в контексті протидії і нейтралізації антитерористичного інформаційно-психологічного впливу;

– визначено нормативно-правові та психомотиваційні складові механізмів державного управління, що забезпечують дієвість системи державних

маркетингових комунікацій, підвищують її ефективність та впливають на якісне функціонування відповідних державних служб; з'ясовано коригувальну роль політичного, правового та організаційного механізмів у цьому процесі;

– запропоновано соціально-етичну форму побудови механізмів державних маркетингових комунікацій державного управління, що є найбільш адекватною до вимог становлення громадянського суспільства і сучасного управління державою, а також такі принципи її практичного втілення: об'єктивність, адекватність, упорядкованість, соціальна збалансованість, моральна відповідальність, публічність, узгодженість, відповідність, конкретизація, інформаційність та персоналізація;

– виявлено закономірності міфологізації й адаптивності функціонування державних маркетингових комунікацій, виміри яких безпосередньо відображають ефективність і якість впливу інформаційного продукту на стан і поведінку конкретних груп громадян, а також їх зв'язок з інформаційними ризиками в умовах невизначеності й кризових ситуацій;

– обґрунтовано підхід до моделювання розвитку державних маркетингових комунікацій та відповідного формування комунікативної стратегії на основі використання положень нечіткої логіки та верифікаційного моделювання тенденцій розвитку маркетингових комунікацій з метою забезпечення символічної легітимації державної влади в умовах соціальної невизначеності, кризових ситуацій та інших небезпечних факторів зовнішнього середовища;

удосконалено:

– періодизацію основних етапів розвитку маркетингових комунікацій у світовій практиці, яка, на відміну від усіх розроблених раніше, здійснена на основі виявлення процесу еволюції маркетингового інструментарію від одиничного, фрагментарного використання окремих інструментів до їх системного використання, зокрема, в управлінській сфері (перший початковий – кінець XIX століття – 60-ті роки XX століття; другий – кінець 60-х років XX століття – 90-ті роки XX століття; третій – 90-ті роки XX століття – початок XXI століття; четвертий сучасний – з початку XXI століття і до сьогодення);

– загальну структуру комунікацій, установлено її поділ на класи та підкласи з визначенням місця маркетингових комунікацій, розкриттям ролі, значення і взаємозв'язків їх з іншим ієрархічно розподіленим комунікативним розмаїттям;

– підхід до виявлення можливостей появи зон інформаційних ризиків у середовищі прийняття та реалізації управлінських рішень, що, на відміну від існуючих підходів, які стосувалися соціальних комунікацій, ураховує управлінські чинники і забезпечується шляхом установлення трансформаційних переходів інформації в знання й навпаки та застосування методів оцінки ступеня спотворень і деформацій повідомлень, що дає змогу мінімізувати ці ризики та забезпечити стале функціонування життєдіяльності системи державних маркетингових комунікацій;

набули подальшого розвитку:

– поняття: "система державних маркетингових комунікацій" шляхом методологічного синтезу видових дефініцій "система" і "держава" з поняттям "маркетингові комунікації"; "комунікації", "маркетингові комунікації" –уточнення і розширення їх змісту, обсягу, сфер застосування; "державна реклама", "державний імідж", "державний брендинг", "інформаційний лобізм" – з урахуванням специфіки їх застосування в державному управлінні;

– систематизація основних понять щодо державних маркетингових комунікацій, що здійснена з урахуванням порівняльно орієнтованого, філософсько орієнтованого та соціально орієнтованого підходів;

– критерії оцінювання ефективності функціонування системи державних маркетингових комунікацій, зокрема відкритість, активність вияву, демпфірування та стабільність;

– наукові положення щодо графічного моделювання впливів загроз і небезпек та їх представлення як чинників пригнічення кривих розвитку маркетингових комунікацій і визначення можливостей їх модельної нейтралізації в системі державного управління.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що наукові положення, викладені в дисертаційній роботі, зокрема ті, які доведені до рівня практичних рекомендацій, є основою для забезпечення розвитку системи державних маркетингових комунікацій. Основні положення, висновки та рекомендації дисертаційного дослідження були впроваджені в діяльність центральними органами державної влади, науково-освітянськими і громадськими організаціями, зокрема:

– Комітетом з питань науки і освіти Верховної Ради України під час підготовки матеріалів та рекомендацій парламентських слухань з питання "Стан та законодавче забезпечення розвитку науки та науково-технічної сфери держави" та слухань у Комітеті з обговорення проектів законів з наукової та науково-технічної діяльності (довідка про впровадження від 06 жовтня 2015 року № 04-23/18-1331 (245124);

– Комітетом з питань свободи слова та інформаційної політики Верховної Ради України як методологічні рекомендації до проектів законодавчих актів щодо діяльності ЗМІ про забезпечення безперешкодної діяльності засобів масової інформації в передвиборний період, та питань регулювання рекламної діяльності форекс-дилерів (довідка про впровадження від 08 жовтня 2015 року № 04-32/13-257);

– Інформаційно-аналітичним центром Ради національної безпеки і оборони України у ході роботи з формування інформаційної політики (акт про впровадження від 15 грудня 2014 року № 81/12-14);

– Міністерством інформаційної політики України під час розробки планових завдань міністерства, зокрема маркетингові комунікації як механізм державного управління був закладений у робочу програму комітету Громадської ради із питань державного управління при МІПУ. Крім того, окремі позиції із глосарію наукового дослідження та пункти, які стосуються особливих умов реалізації маркетингових комунікацій – інформаційних воєн, медіа-інформаційного тероризму та маркетингових комунікацій сучасності, були використані для узагальненого рекомендаційного звіту Громадської ради

при МІПУ до Ради експертів МІПУ щодо “Проекту концепції інформаційної безпеки” (акт про впровадження від 26 жовтня 2015 року № 27-10/11);

– кафедрою маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету для написання лекцій і викладання дисциплін “Історія науки про рекламу” і “Прикладні соціально-комунікаційні технології” та в процесі підготовки фахівців освітнього ступеня “магістр” за напрямом підготовки “Реклама і зв’язки з громадськістю” (довідка від 27 жовтня 2015 року № 2691/30-04);

– Відділенням архітектури та будівельних наук Української академії наук під час підготовки рукопису багатотомного видання “Українська будівельна енциклопедія” (довідка про впровадження від 02 вересня 2015 року № 15-09-02);

– Всеукраїнською громадською організацією “Еліта держави” у поточній діяльності (акт про впровадження від 12 жовтня 2015 року № 802).

Особистий внесок здобувача. Сформульовані у дисертації наукові результати, висновки, пропозиції та рекомендації належать особисто автору і є його науковим доробком. У дисертаційній роботі не використовувалися ідеї та розробки, що належать співавторам.

У наукових працях, підготовлених у співавторстві, зокрема у колективній монографії [3] автором особисто висвітлено проблеми сучасного соціуму як чинника активізації використання концепції соціально-етичного маркетингу; розглянуто етапи розвитку поняття “етика” від античності до початку XXI століття; визначено основні принципи соціально-етичного маркетингу та психомотиваційні засади їх реального використання. У статтях, підготовлених із В.Дабіжею, визначено поняття державних і політичних комунікацій та зіставлено ці поняття з положеннями теорії ноосфери [24]; розглянуто інформаційно-символічне наповнення комунікацій, їх циркуляцію та місце інформації в контексті теорії комунікацій [58]. У статті, опублікованій з Є.Горобей, визначено основні маркетингові функції діяльності рекламного агентства в умовах нестабільності зовнішнього середовища [27].

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертаційної роботи, її результати, висновки і рекомендації доповідалися, обговорювалися та були оприлюднені на всеукраїнських і регіональних, за міжнародною участю та на міжнародних науково-практичних конференціях і на міжнародному симпозіумі, а саме на всеукраїнських: "Основні напрями гармонізації зайнятості населення на сучасному етапі соціально-економічних реформ в Україні" (Київ, 2012); "Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики" (Київ, 2012; 2013); "Безпекознавство: теорія та практика" (Луганськ, 2013); "Освітньо-наукове забезпечення діяльності правоохоронних органів і військових формувань України" (Хмельницький, 2014); за міжнародною участю: "Дні інформаційного суспільства-2013" (Київ, 2013); "Проблеми управління соціальним і гуманітарним розвитком" (Дніпропетровськ, 2013; 2014); "Місцеве самоврядування – основа сталого розвитку України" (Київ, 2014); "Публічне управління: шляхи розвитку" (Київ, 2014); міжнародних: "Інноваційний розвиток суспільства за умов крос-культурних взаємодій" (Суми, 2012); "Сучасні проблеми маркетингу ринку праці" (Київ, 2012); "Актуальні правові та організаційні проблеми публічного управління та судочинства" (Кіровоград, 2013); "Развитие института государственной службы в регионах: международный и российский опыт" (Орел, 2013); "Розвиток публічного адміністрування" (Рівне, 2013); "Формування ефективних механізмів державного управління та менеджменту в умовах сучасної економіки: теорія і практика" (Запоріжжя, 2013); "Коммуникативные стратегии информационного общества" (Санкт-Петербург, 2013); "Варіації модерну та модернізації: український соціум в контексті глобальних процесів" (Київ, 2013); "Великі війни, великі трансформації: історична соціологія 20-го століття" (Київ, 2014); "Актуальні питання та проблеми розвитку сучасної цивілізації: історичні, соціологічні, політичні аспекти" (Херсон, 2015); "Рівень ефективності та необхідність впливу суспільних наук на розвиток сучасної цивілізації" (Львів, 2015); "Наукова дискусія: питання соціології, політології, філософії та історії" (Одеса, 2015); "Сучасні тенденції в історії, соціології, політології та філософії" (Львів, 2015);

“Історичні, соціологічні, політичні науки: історія, сучасний стан та перспективи досліджень” (Херсон, 2015); XI міжнародному симпозіумі “Strategy of enterprises in the waiting period of the crisis: economic, social and legal aspects” (Kyiv, 2013).

Публікації. Основні теоретичні та практичні напрацювання автора повною мірою відображені в 62 наукових працях, зокрема: трьох одноосібних та в одній колективній монографіях; 14 статтях у наукових фахових виданнях України з державного управління; трьох статтях у виданнях України, які включені до міжнародних каталогів наукових видань і наукометричних баз; семи статтях у наукових періодичних виданнях інших держав за напрямом, з якого підготовлено дисертацію; 25 тезах у матеріалах науково-практичних конференцій і симпозіуму; дев’яти працях в інших виданнях.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, п’яти розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг дисертації становить 417 сторінок, з них 337 сторінок основного тексту. Робота містить 12 таблиць, 11 рисунків та додатки. Список використаних джерел налічує 590 найменувань.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО- МЕТОДОЛОГІЧНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЗАСОБУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

1.1 Методологія дослідження 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” [455, с. 346]. Беручи це визначення як основний постулат нашого дослідження, укажемо на деякі особливості 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 тематики цієї роботи праць Ф.Котлера та інших авторів. Водночас це дослідження також спирається на міждисциплінарний науковий підхід, що включає: системний, інституціональний, історико-порівняльний та логічний аналізи [26, с. 348; 428].

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.Князєва, Ю.Ковбасюка, О.Машкова, Н.Нижник, Ю.Сурміна, М.Туленкова та інших дослідників [151, т. 2, с. 346, 349; 342]. Специфіка методології теоретичного дослідження державного управління потребує вдосконалення у зв’язку з новими розробками в багатьох галузях науки, що відмічає більшість фахівців цієї сфери діяльності.

Тому постановка та розв’язання багатьох питань, що виникали в процесі підготовки цієї роботи, 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 [51]. Особливості використання деяких основних методологічних засад у структурі нашої дисертаційної роботи зроблені з урахуванням пропозицій, що надали В.Бакуменко, Ю.Сурмін, В.Козуб, Є.Ромат та інші автори в Енциклопедії державного управління [151, 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 [151, 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 відзначаються 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 [169; 467]. 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), що 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 із 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 [521].

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 [289, 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 визнаними 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 засади 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 [275, 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 деякою 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 постклассичних 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 методологія 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 [376, с. 279]. Однак поняття іміджу й досі трактується різними фахівцями по-різному. Так, Г.Почепцов визначає імідж як аналог об'єкта у віртуальному полі [376, 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 складають 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 необхідністю 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.

Розгляд теоретико-концептуальної фундаментальної джерельної бази цього дослідження має ґрунтуватися на кількох основних напрямах наукових розробок, у тому числі й насамперед, у сферах: інформації, комунікації, влади, державного управління та маркетингу. Одночасно ці напрями виступають і соціальними феноменами, і явищами, а також відрізняються між собою

ступенем і глибиною; історичними, часовими та іншими ознаками розробленості їх природи, сутності, ролі та значення як у процесі цивілізаційного розвитку людства, так і в сучасних вимірах. Крім того, навколо кожного з них не вщухав і не вщухає науковий дискурс, що останнім часом значно загострився, а також став доступним широкому загалу не тільки теоретиків, а й практиків багатьох сфер людської діяльності. Ці фактори ускладнюють структуризацію дослідження та аналіз його джерельної бази, що вимагає логічного, системного й міждисциплінарного підходів до форм і методів її розгляду [162].

Відображення змісту дисертації відбувається за такими принципами: ієрархічності ключових понять, об'єктивності, відбору, визначеності, історичної зумовленості та ін.

Принцип ієрархічності ключових понять означає розбудову структури дисертації послідовно від більш загальних фундаментальних явищ і форм до конкретних типів і видів маркетингу як елементів предмета дослідження, його якісних ознак і характерних рис. І на цьому ґрунті з'явилася можливість формувати моделі та визначати перспективи розвитку державних маркетингових комунікацій. Виходячи з принципу ієрархічності первинними ключовими поняттями виступають: інформація як субстанціональне явище та комунікації як системоутворювальне явище. Первинність цих понять зумовлена їх природним або штучно-природничим характером походження. Вторинними основними ключовими поняттями виступають: влада, держава, управління та маркетинг.

Погляди видатних мислителів на сутність таких соціальних понять, як: влада, держава, комунікації та управління в історичному аспекті складалися в однаковій хронологічній послідовності й тому об'єднані далі в єдиному блоці. Оскільки поняття "маркетинг" і похідне від нього ускладнене поняття "маркетингові комунікації" історично з'явилися значно (на два - три порядки) пізніше ніж поняття "держава", то їх історико-аналітичний огляд надається також у відповідній послідовності.

На основі ключових слів відповідних наукових течій визначимо кілька основних блоків загальної джерельної бази цієї роботи. Послідовність історико-аналітичного розгляду відзначається від розвитку уявлень про найбільш загальне поняття “комунікації” через особливості етноісторичного розуміння владно-державного управління до огляду конкретного теоретичного надбання у сфері маркетингової діяльності та маркетингових комунікацій. Разом із тим джерельна база дослідження маркетингових комунікацій взагалі (традиційних, спеціальних, специфічних та особливих) як системи державного управління, а також проблем: виявлення та розгляду їх ознак; методів моделювання; практичного використання розглядається безпосередньо в кожному відповідному розділі, що присвячений аналізу формування та перспективам їх розвитку. Тобто, будемо, по-перше, дотримуватися логічності й диференційованості розбудови ієрархій відповідних джерельних баз усіх складових дослідження. По-друге, при цьому маємо спиратися на аналітичний огляд основних наукових джерел із наданням їм сучасних порівняльно-традуктивних оцінок.

Користування принципом об’єктивності означає, що під час огляду літературних джерел ураховуються знакові або найбільш відомі твори класиків науки та праці визнаних сучасних вчених. Авторів теоретичних розробок будемо встановлювати в алфавітному порядку як всесвітньо відомих, так і сучасних вітчизняних вчених.

За принципом відбору будемо розглядати філософсько-осмислені теоретичні праці, енциклопедичні видання як втілення теоретичної думки та досвіду реальної практики, а також найбільш актуальні монографії, дисертаційні роботи, навчальні посібники та наукові статті.

Принцип визначеності в нашій роботі означає представлення порівняльного аналізу визначень ключових, похідних і споріднених із ними понять, а за необхідності – формулювань авторських визначень.

Принцип історичної зумовленості втілюється в історичному, логічному та етимологічному обґрунтуванні формулювань, що тлумачать обрані для

розгляду й аналізу феномени та явища у сфері використання маркетингових комунікацій в управлінському середовищі.

Принцип категоріальності ґрунтується на закономірності поєднання ключових понять у більш складні конструкції, які одночасно виступають як системи або її складові. Таким конструктивом цього дослідження є система державних маркетингових комунікацій.

1.2 Історико-аналітичний огляд наукової джерельної бази інформаційно-комунікаційної та соціально-управлінської проблематики дослідження

Сучасна цивілізація ввійшла в стадію розвиненого інформаційного суспільства в умовах домінування загальної ринкової парадигми. За цей період найінтенсивнішого практичного розвитку досягли масові, політичні, соціальні та маркетингові комунікації, але останні якраз залишилися найменш дослідженими в теорії державного управління.

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 більше 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 із 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” [586, 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 Фукидід [248, с. 30; 259]. Пізніше Платон описав свою ідеальну державу, а Аристотелем була зроблена спроба розробки цілісної науки про політику і владу [12; 368]. 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 Гракхі, Тіт Лукрецій Кар, Цезар, Цицерон та інші видатні діячі Давнього Риму [248, с. 30; 497].

Однак найбільш складними й актуальними для нашого часу виступають проблеми співвідношення влади й управління або владного управління, або державного управління. Разом із 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 даній місцевості, відомий ще з прадавніх та біблейських часів, із античності та східної міфології, з історії [177; 267; 331].

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 [385, 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 XXI ст.

Демагогія як засіб інформаційних протистоянь використовувалася починаючи з Давньої Греції протягом минулих тисячоліть і буде використовуватись надалі, допоки буде існувати політика [223, с. 89]. Прийоми демагогії і дезінформації, які вже тоді набули елементів соціально-політичних відносин, комерційного та воєнного протиборства, описані Теодором Моммзеном в "Історії Риму" [331, 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 [331, 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 [457, с. 348]. За свідченням Плутарха, Гай Юлій Цезар теж дуже активно використовував плітки за різних обставин та для різних цілей [370]. 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 [229, 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 [259, с. 20–25; 378, 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 [223, с. 91–92; 378, 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 [367, 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” [367, 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” [367, т. 3, ч. 1, с. 275]. При цьому мистецтво управлінських комунікацій, за Платоном, – це вміння плести політичну тканину для вибіркового поєднання “мужніх, виважених ... і дружніх однодумців”, тобто через всеохоплюючі закони регламентується публічне і приватне життя, рівень інформації та комунікації [368; 369; 378, 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 нерегламентовані. Саме Аристотель висунув гасло: “Кожному – своє”, маючи на увазі, що всі в державі займаються своєю справою і не втручаються у відносини інших [12; 13; 378, с. 45–46].

Політико-теоретична думка Риму, що ґрунтувалася на попередніх давньогрецьких джерелах, з’явилася лише в І 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 [497]. Таким чином, з’явилися підстави щодо

доктринального встановлення загальноцивілізаційного значення комунікації в міжнародних та міждержавних суперечках, але це сталося лише за два тисячоліття [9, с. 130–166; 378, с. 48].

Починаючи з І 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 рр.) та Леонардо Бруні (приблизно 1370–1444 рр.) на стадії раннього гуманізму визначилося розуміння свободи комунікації як свободи громадянської [378, 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 застосована 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, – відмічали 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 [554]. Подалі в політичній сфері діяльності пропаганда стала ключовим та дієвим інструментом впливу на маси в процесі боротьби за владу [376, 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 рр.) своєю працею "Про град Божий", де дав тлумачення суспільних зв'язків (комунікацій) та Фома Аквінський (1224–1274 рр.), який розглядав ці ж самі проблеми, але з позицій критики августиніанства [378, 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 [229, с. 58]. Найбільш значний внесок у скарбницю політичної управлінської думки зробив італійський політичний та військовий теоретик, мислитель, письменник та історик Нікколо Макіавеллі (1469–1527 рр.). У своїх 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 [308, 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 [308, с. 85]. Це, вочевидь, – безпосередня інструкція сучасним засобам масової комунікації. Багато дослідників уключають Н.Макіавеллі в переліки авторів, що пропонували альтернативні й гуманні методи покращення взаємодії влади та суспільства, володаря та підданих [362; 484]. 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 [378, с. 54]. Англійська політична думка збагатилася творчістю філософа і природознавця Томаса Гоббса (1588–1679 рр.). 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 людині вовк” можна буде перейти до стану “людина людині бог” [9, с. 235–325].

Основи класичного лібералізму (ліберально-конституційної та ліберально-демократичної течій) сформулював Джон Локк (1632–1704 рр.). 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 [9, 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 рр.). Як засновник теорії правової держави, Ш.Монтеск’є вважав за потрібне не тільки поділ гілок влади, але й гарантії того, щоб кожну 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 повинна 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 відміняти тому, що в протилежному разі 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) [9, 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 із 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 суверенних країн, що перебувають у стані "незалежної залежності" [9, с. 420–443; 378, с. 56–58].

Подальший поштовх для розвитку ідей Нового часу дали політичні погляди Іммануїла Канта (1724–1804 рр.) і Георга Вільгельма Фрідріха Гегеля (1770–1831 рр.). 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 [192; 194; 378, 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 [446, с. 8]. У міжнародній політиці ідеалом І.Канта був нейтралітет та формування всесвітнього громадянського суспільства, всесвітньої 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 [223, с. 101].

Різні погляди на розвиток людства висловлювали С.Пуфендорф і Ж.-Ж.Руссо. Перший із них мав песимістичний погляд на природу людства, а другий (Ж.-Ж.Руссо) велике значення надавав природним правам людини та "суспільному договору" [9, 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) [93]. Своє бачення розвитку держави Г.Гегель вибудовував на понятті "дух" в 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 [84, с. 207–215; 378, 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 ХХ 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 втілення "абсолютного духу" [223, с. 102]. І в наш час є прихильники і апологети такого всезагального рішення в майбутньому основних проблем міжцивілізаційних та міждержавних суперечностей [441]. Сучасна епоха – це прелюдія до завершення боротьби за встановлення всесвітнього абсолютного духу, що врешті-решт поєднує 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 рр.) та Фрідріха Енгельса (1820–1895 рр.), 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 протиборства 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 Цзедуном, 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, насамперед, експлуатації, приватної власності та класових розбіжностей [84, 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 всесвітню 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 в 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 [248, 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" [129, 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 [129, с. 167). 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” [64, 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 [376, 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 ХХ ст. почалася розбудова державних маркетингових комунікацій. Серед цих дослідників варто відзначити Ж.Ламетрі, Ж.Лабрюєра, П.Гольбаха, Б.Мандевіля [105, т. 2; 314].

На думку деяких учених, принципи теократичної теорії управління покладено в основу централізованої системи управління та ідеологічних засад еклектичного управління у ХХ ст. Ці принципи управління й досі залишаються актуальними, а його окремі елементи час від часу виявляються і в сучасних умовах [41, с. 74–80; 372, 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 протиборство у сферах державних управлінських структур. Одночасно таке протиборство поширилося й на міжнародні системи, і на транснаціональні корпорації, які відіграють все більш значну 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 [41]. Один із постулатів даосизму свідчить: “Річ отримує життя, імплантуючись у пустотний потік перетворень” [313, 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” [197, 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 само організується. Тобто управління є закономірністю концепції спонтанності існування всього сущого [66; 110].

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” [313, 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 в природі, так і в суспільстві. Становище індивіда прирівнювалося до його вродженої долі. В успадкуванні своєї долі, стверджували ідеологи імперії, всі люди рівні, незважаючи на нерівність їх 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” [313, 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 більш впливовою.

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 [41].

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 XX ст. [436].

Методологічний етноцентризм присутній у працях Г.Форда, А.Файоля, Ф.Тейлора, Г.Емерсона як засновниках менеджменту XX ст., в яких вони поєднали засоби науки, мистецтва та технологій управління [480]. Підходи їх до проблем соціального і, зокрема, державного управління багато в чому просто копіюють американські моделі. При цьому автоматично пропагуються ідеї американізму. Серед вищезгаданих 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 напрямами: плануванням, організацією, керівництвом (нижчим за ієрархією) і контролем [248, с. 50].

В ієрархічних системах ця концепція залишилась незмінною й досі. Під час взаємодії або конкуренції з новими мережевими системами та засобами управління у вищеописаних 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 втілили принципи продуктивної взаємодії модернізованих ієрархічних систем і гнучких мережевих структур управління, насамперед, в економічній, міжнародній сфері діяльності та державному секторі безпеки. Більшість американських авторів прямо або опосередковано дотримуються тієї традиційної позиції, яку сформулював Генрі Форд: “Наполягати на американізмі не означає наполягати на вузькому націоналізмі. Основні принципи американізму утворюють мету, до якої прагне уся цивілізація” [480, с. 264]. Тобто світ, на його погляд, повинен автоматично і безумовно втілювати такі принципи американізму.

На противагу цьому твердженню існує європейська відповідь голландського соціолога Гердта Гофстеда. Американським менеджерам зазвичай складно повноцінно співпрацювати в рамках програм із 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 їх уявленням і які є прямим посяганням на привілеї американського менеджменту [552]. Тобто, це звичайний методологічний етноцентризм, що є неминучим наслідком світоглядного снобізму та домінування філософії прагматизму у сфері управління [41]. Хоча пізніше американськими менеджерами була висунута формула “японський дух + західна технологія” [311, с. 39].

Водночас варто мати на увазі ту важливу обставину, що універсальність принципів менеджменту не відміняє 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.Фоллєта; 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 [274, с. 8–68]. А.Кравченко та І.Тюріна до переліченого ще додають деякі течії розвитку соціології управління, але при цьому ігнорують періоди воєн [41]. Періоди військових 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 [327]. Це вимагає суттєвих і постійних удосконалень у методології дослідження державного управління.

Сучасна європейська думка спрямована в наш час на визначення майбутнього стану управління. В основи 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 [41]. Ж.Бодрийяр вважав, що управління суспільством доцільно здійснювати через виявлення та подолання природи зла, яке більш прозоре ніж добро [48]. 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 відмічають, що “виникнення нової теорії надає унікальну можливість прояснити цілісне розуміння феномену управління” [551, с. 2].

1.3 Осмислення феноменів інформації та комунікації в контексті розвитку управлінських процесів

Інформація як поняття і як термін більшості галузей знань (науки, досвіду, практики) отримала своє сучасне визнання в середині минулого століття, але й досі повного осмислення, розуміння та єдності в трактуванні, визначенні та тлумаченні цього феномену не існує.

По-перше, інформація – це відомості, повідомлення про щось, якими користуються люди як обміном.

По-друге, інформація – це імпульси, сигнали, символи й образи, що циркулюють у технічних, кібернетичних, людино-машинних системах, пристроях та приладах.

По-третє, інформація – це якась кількісна міра (зменшення або зняття невизначеності – ентропії, організаційності та складності системи).

По-четверте, інформація – це відображення будь-яких предметів і процесів живої та неживої природи [248, с. 52, 53].

І цими тлумаченнями розмаїття визначень поняття “інформація” не обмежується, навпаки, цей арсенал постійно збільшується [183]. Кожний новий концептуальний підхід залишає за межами сутності визначення інформації якусь одну або кілька принципових істотних ознак, що поширився на всі галузі знань. Ці умовні обмеженості й дали змогу дати назву сучасному етапу розвитку людства як інформаційного суспільства.

Сучасний науковий дискурс щодо поняття “інформація” має дуже широкий діапазон: від твердження, що інформація як така зовсім не існує в природі, до висловлювання, що вона є основною субстанцією Всесвіту поряд із часом, простором, матерією, енергією, гравітацією. Такий розбрід визначився після твердження Н.Вінера в 1948 р., що “інформація є інформація, а не матерія та не енергія” [75, с. 20, 21]. Із подальших досліджень стало відомо, що інформація одночасно виступає і як абстрактна функція, і як матеріальна структура, і як субстанція, і як фізичний феномен, і як щось ідеальне, і, навіть, як пусте поняття (тобто те, чого не було, не існує й бути не може взагалі). Для управлінського персоналу інформація виступає ще як предмет, засіб та результат праці [248, с. 53].

Історично та етимологічно термін “інформація” ввійшов в українську мову від латинського слова information та через польське слово informacja, які тлумачились як повідомлення, роз’яснення, відомості тощо [178, с. 10]. Відповідно до історії інформації, за Є.Горним, літературно це слово вперше було використано в “Духовному регламенті” в 1721 р. у значенні: представлення, поняття про щось. Однак, як стверджує цей автор, його побутове вживання сталося ще в XIV ст. у широкому безпосередньому визначенні: придавати форму, формувати, визначати вид, створювати, будувати, складати, а також і навчати, виховувати, мислити тощо [106].

У XIX ст. це слово в європейських мовах набуло статусу терміна, але тільки в 1928 р. Р.Хартлі ввів цей термін у загальнонауковий обіг у значенні кількісного виміру повідомлень, що поширюються каналами зв’язку. Це було модельне штучне звуження поняття з метою практичного використання в дослідженнях засобів зв’язку [447, с. 163]. Пізніше практичні роботи з покращення засобів зв’язку, кодування та декодування привели до виникнення теорії інформації, батьком-засновником якої вважається американський вчений та інженер К.Шеннон (1916–2001 рр.) [447, с. 163, 164].

Інформація в широкому розумінні як складова загальної картини Всесвіту і як кардинальне основне поняття сучасної науки, що не потребує

додаткових пояснень та існує сама по собі, не може бути визначена через інші, більш прості поняття. Але в слово “інформація” вкладається різний зміст у різних галузях знань і сферах буття [116, с. 31]. Наведемо один із прикладів такого формально-правового галузевого визначення, яке сформульовано в Законі України “Про телекомунікації” (від 18 листопада 2003 р. № 1280-IV). Згідно з цим нормативно-правовим актом інформація – це відомості, подані у вигляді сигналів, знаків, звуків, рухомих або нерухомих зображень чи в інший спосіб [170, с. 514].

У техніці під інформацією розуміють повідомлення, що передаються у формі знаків. У теорії інформації – це не просто повідомлення, а тільки ті з них, які знімають чи зменшують невизначеність, що існує [116, с. 31]. За К.Шенноном, інформація – це є “знята невизначеність” [506]. У кібернетиці, за Н.Вінером, розуміють ту частку знань, що використовується для управління, орієнтування, взагалі якихось активних дій, тобто з метою збереження, захисту та вдосконалення систем [75]. У семантичних теоріях, що розглядають і досліджують сенс повідомлення, розуміють тільки такі повідомлення, які мають новизну (наприклад, новини) [279].

У середині ХХ ст. у науковому дискурсі щодо природи і сутності інформації виникли (та існують і зараз) два основних підходи: атрибутивний та функціональний. Прибічники атрибутивного підходу розглядають інформацію як об’єктивне явище матеріального світу, тобто у більш вузькому розумінні інформація – це атрибут матерії. Прибічники функціонального підходу стверджують, що інформація є лише результатом і умовою цілеспрямованої активної діяльності та існує тільки на соціально свідомому рівні [178, с. 15].

Усі інші більш-менш відомі концепції є деякими різновидами та доповненнями, поширеннями першого чи другого вищезгаданих підходів. У будь-яких управлінських системах, як правило, розуміння інформації ґрунтується на функціонально-кібернетичному підході, що виводиться з положень атрибутивного підходу, як його окремий випадок, а не навпаки.

Кожен із цих підходів має свої обмеження і тому дискурс залишається незавершеним.

Основні моменти сучасного наукового дискурсу щодо визначення поняття “інформація” подані в табл. 1.1. Із приведеного розмаїття визначень інформації випливає те, що полярність думок не є причиною або наслідком атрибутивного чи функціонального підходів та теорії інформації, а є онтологічним і методологічним розумінням цього феномену. Отже, існує альтернатива: або інформація – це продукт об’єктивної дійсності, тобто природне явище матеріального світу; або інформація – це лише продукт свідомості, тобто деякий інструмент пізнання. Ця проблема в науковому середовищі залишається відкритою. І кожна наукова школа та кожна галузь науки і господарства автоматично притримуються одного з цих полярних і несумісних підходів.

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 [334; 546]. 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 [437, с. 337].

Таблиця 1.1

Порівняльний аналіз визначення поняття “інформація”

у сучасному науковому дискурсі

№ з/п	Підхід	Сутність поняття	Джерело
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	[153, 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 зі застосуванням технічних засобів	[477, т. 2, с. 176]
	1.1.Ккібернетичний	Основне поняття кібернетики: здатність машин і живих організмів сприймати, зберігати, передавати визначену інформацію у “сигнали”	[320, 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	[85, с. 322]; [517, т. 2, с. 408]
	2.2. Фундаментальний	Одна з трьох фундаментальних субстанцій	[85, с. 322]
	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	[103, 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	[447, 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	[373, 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	[149, с. 96]
6	Юридично орієнтований 6.1. Документальний	Документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві і державі та у навколишньому середовищі	[522, т. 2, с. 717]
	6.2. Громадянсько-правовий	Відомості про осіб, предмети, факти, події, явища і процеси, незалежно від форми їх представлення. Один із об’єктів цивільного права	[29, с. 240]

Закінчення таблиці 1.1

№ з/п	Підхід	Сутність поняття	Джерело
7	Технічно орієнтований	Сукупність будь-яких повідомлень, даних, що передаються за допомогою умовних сигналів, технічних засобів тощо	[346, с. 193]
8	Побутово орієнтований 8.1. Загальний	Відомості, які передають усним, писемним та іншими шляхами	[152, с. 465]
	8.2. Частковий	Повідомлення про стан справ, відомості про будь-що, які передають люди або засоби масової інформації	[444, т. 1, с. 390]
9	Інформаційно технологічний 9.1. Формальний	Узгоджений набір знаків чи сигналів. Зміст даних	[396, с. 266]
10	Культурологічний	Будь-які повідомлення, дані, що передаються за допомогою сигналів. Зменшення невизначеності в результаті передавання повідомлень. Те, що протилежне ентропії	[284, т. 1, с. 270]

На рис. 1.1 подано морфологію інформації у вигляді блок-схеми за розробкою інформаціологічної еволюції В.Коломійця в трьох рівнях: сигнальному, технолого-життєдіяльнісному та ентропійному [248, с. 60].

Сигнальний рівень характеризує види повідомлень.

Технолого-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 [530]. Ці тлумачення переосмислені на основі порівняльного та логічного аналізів, а також подані авторські визначення, якими будемо користуватися в подальшій розробці теми нашої дисертації.

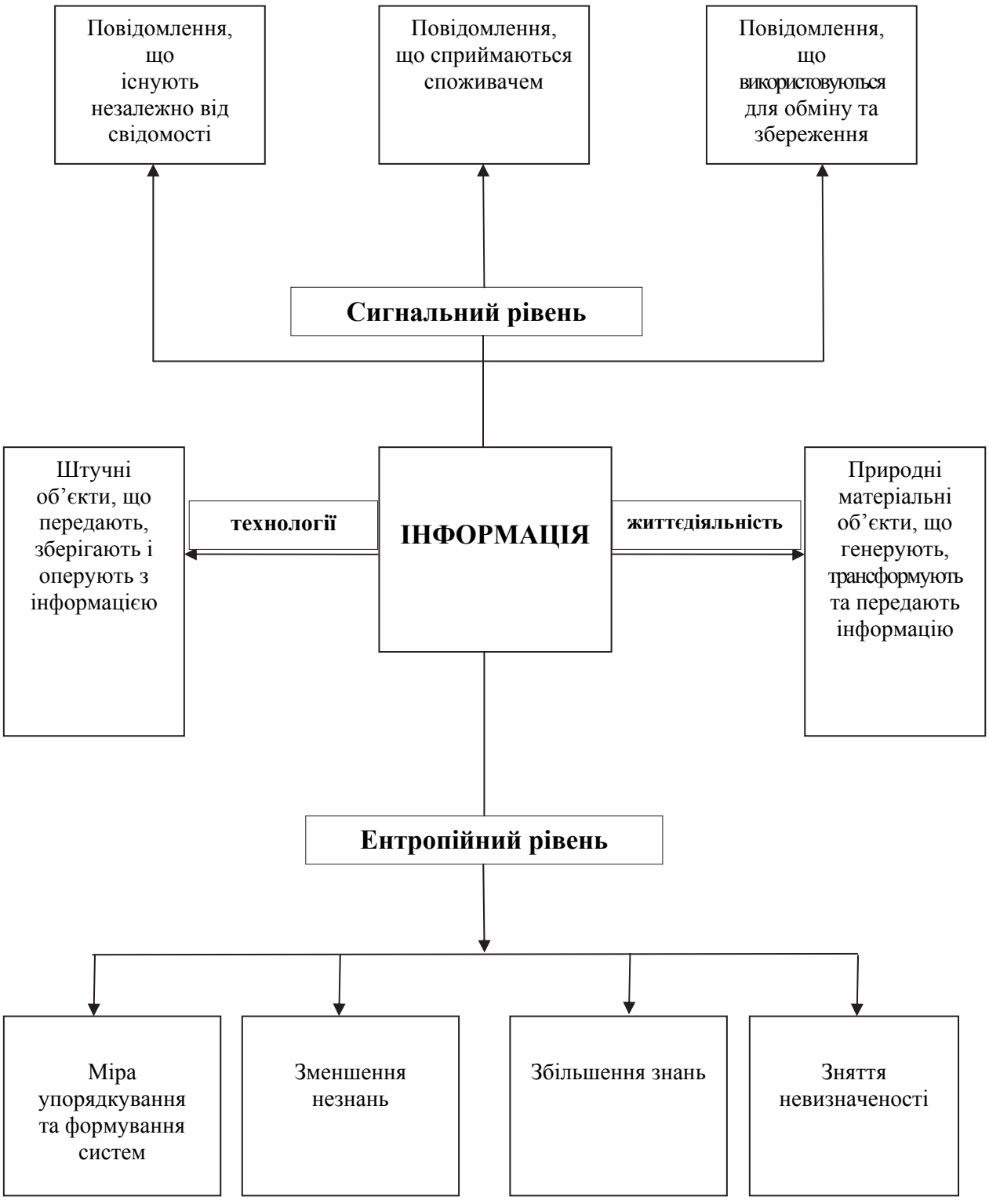

Рис. 1.1. Морфологія інформації

“Електронне управління’, “‘інформаційне управління”, “електронне урядування” – ці терміни стали звичайними в теоретичних і практичних розробках систем державного управління, в інформаційній культурі суспільства

взагалі [47; 501]. Тому надзвичайно актуальними є проблеми глибокого природного осмислення сутності та наслідків впливу цих складних і неоднозначних процесів на стан і розвиток сучасних соціально-економічних систем [20].

Базовим визначенням інформації з позицій теорії управління вважається доказ, що випливає із досліджень Н.Вінера, і підтверджено багатьма іншими вченими другої половини XX ст., згідно з якими інформаційні обміни характерні для всіх без винятку областей життєдіяльності на Землі. Цю тезу щодо всеосяжної ролі інформації відносно живої та неживої природи висловив і видатний вітчизняний вчений-енциклопедист В.Вернадський, засновуючи вчення про ноосферу. Планетарну направленість еволюції він вбачав через співвідношення та взаємодію субстанцій: час – інформація, які об'єднував терміном "дління' (варіант – "длєніє") [70; 392, с. 61–64].

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 [14]. 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 [275, 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 [406].

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 [532].

Розвиток техніко-технологічних засобів зв'язку кінця XIX ст. – 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 [75], К.Шеннона [506], У.Уівера [322], а також філософськими працями Д.Белла [35], Г.Блумлера [547], Дж.Гелбрейта, Дж.Гербнера [322], Н.Лумана [300; 302], А.Моля [215], Т.Парсонса [275], Д.Рисмена, Ф. де Соссюра [215], Ю.Хабермаса [484], Р.Якобсона [386].

У витоків дослідження комунікації стояли такі вчені, як: М.Вебер [63], Г.Годе [564], Г.Лассуелл [563], П.Лазарсфельд [565], М.Маклюен [309]. Суттєвий внесок у становлення цього наукового напряму зробили також: Т.Адорно [494], Е.Аронсон [15], Ж.Бодрийяр [48], М.Василик [357], Б.Грушин, В.Кашкін, В.Конецька [256], М.Кузнецов [282], Л.Матвеєва [319], Г.Тард, Ф.Шарков [502], Д.Шульц [581] та багато інших фахівців. Активні розробки щодо різних складових комунікацій ведуть українські вчені: О.Зернецька [171; 172], Ю.Ганжуров [91], В.Іванов [178], С.Квіт [204], Г.Почепцов [386; 390], В.Різун [402], О.Холод [493] 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 [2]. Понятійно-категоріальний апарат комунікології ще й досі не розвинувся до більш-менш

стійкої та загальновизнаної термінологічної системи, хоча протягом останніх 25 років із питань комунікацій з'явилася значна кількість робіт, наприклад: Т. ван Дейка [125], Г.Почепцова [386], Ф.Шаркова [503], І.Яковлева [524], Дж.Фіске [542] та ін. Ф.Шарковим навіть був розроблений спеціальний енциклопедичний словник-довідник із комунікології [502]. 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) [256]. Переосмислення комунікативної природи соціальної реальності стає невідкладним завданням сучасного етапу розвитку людства [338; 340].

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" [386, 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 в практиці державного управління є маркетингові комунікації цільового призначення, які використовуються в конкретних сферах людської життєдіяльності [303].

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) [503, с. 28].

Поняття "комунікація" і "комунікації", як наукові, практичні та правові терміни й самостійний напрям досліджень, своїм останнім черговим народженням зобов'язані початку XX ст., хоча вивчення цього феномену було започатковано ще Платоном і Аристотелем [13; 215, с. 43]. Протягом перших двох десятиріч XX 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 рр.) [90]. Соціологічний аспект ролі комунікації у розвитку людства ще в 1920 р. висвітлив П.Сорокін [439, с. 2, 16]. Фундаментальні праці з проблем соціальних комунікацій почали поширюватися значно пізніше – вже під час Другої світової війни та в середині 40-х рр. XX ст. Цей процес набув бурхливого розвитку з 50-х рр. XX ст., що збігається у часі зі світовим становленням загальної теорії комунікації. У 50-ті – 60-ті рр. XX 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 [503, с. 8].

З 60-х – 70-х рр. XX ст. проявився 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 [335; 336]. Сучасний науковий дискурс щодо визначення понять "політичні комунікації" та "маркетингові комунікації" актуалізувався наприкінці XX ст., а відносно появи поняття державних маркетингових комунікацій – вже на початку XXI ст. і продовжується дотепер у зв'язку з осмисленням природи

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

На рубежі XXI ст. активними дослідженнями маркетингових комунікацій зайнялися вітчизняні дослідники економічного напрямку: Л.Балабанова [27], Т.Лук'янець [297], Т.Примак [393; 394], Є.Ромат [412]. Дещо пізніше виявився підхід до маркетингових комунікацій уже з позицій державного управління [413]. Серед закордонних дослідників маркетингових комунікацій початку XXI ст. доцільно відзначити роботи Дж.Бернета та С.Моріарті [40], а також К.Беррі, П.Сміта, А.Пулфорда [435].

На початку другого десятиріччя XXI 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 [90; 335]. 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. 1.2. У всіх із приведених підходів є своє раціональне зерно. В умовах становлення та формування інформаційного суспільства соціально-політична спрямованість поняття "комунікації" стає все більш актуальним завданням і виводить на розуміння його як універсальної категорії [230].

Таблиця 1.2

Порівняльний аналіз визначення поняття “комунікації”

№ з/п	Підхід	Сутність поняття	Джерело
1	Філософсько орієнтований 1.1. Загальний	Людська взаємодія у світі	[479, 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	[283, с. 379]
	2.2. Соціально-інформаційний	Спілкування, передавання інформації від людини до людини	[50. т. 12, с. 527]
	2.3. Соціально-смисловий	Смисловий, ідеально-змістовий аспект соціальної взаємодії	[518]
	2.4. Практичний, багатозначний	Переміщення чого завгодно у часі та просторі. Передавання, повідомлення, інформація, спілкування, зв’язок. Відомості, листування, послання. Засіб обміну інформацією	[275, с. 174]
3	Інформаційно орієнтований 3.1. Загальний	Процес перекодування вербальної у невербальну та невербальної у вербальну сфери	[386, с. 14]
	3.2. Інформаційний	Процес прискорення обміну інформацією	[390, с. 36]
	3.3. Інформаційно-світоглядний	Спілкування та передавання інформації, засіб формування світогляду і громадської думки широких мас, пропаганда, реклама та агітація	[32, с. 3]
		Процес обміну інформацією; передавання інформації	[185, с. 152]
4	Медійно орієнтований 4.1. Координаційний	Взаємодія між гравцями, такий обмін, який забезпечує кооперативну взаємодопомогу, роблячи можливою координацію дій великої складності	[357, с. 6]
	4.2. Медійний	Опосередкований через ЗМІ специфічний обмін інформацією емоційного та інтелектуального змісту	[357, с. 11]
5	Економічно орієнтований 5.1. Економічний	Процес передавання й отримання обігу, у якому беруть участь дві сторони: виробник і аудиторія	[135, 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	[127, с. 329]
		Соціально зумовлений процес передавання та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування за допомогою різних каналів та різних комунікативних засобів	[413, с. 248]
	6.2. Спілкувальний	Акт спілкування, зв’язок між двома або більше індивідуумами, заснований на взаєморозумінні; повідомлення інформації однією особою іншій	[127, с. 317]

Перша проста модель комунікації була представлена Аристотелем в його трактаті “Риторика”, як співвідношення під час мовного спілкування: “оратор – мова – аудиторія” [13, с. 15]. Однак осмислення понять “комунікація” і “комунікації” було дуже повільним і довгим:

– у ХІУ ст. комунікація трактувалась як спілкування;

– у ХУІ ст. комунікація отримала сенс повідомлення;

– у ХІХ ст. термін “комунікації” поширився на шляхи та мережі сполучень;

– у ХХ ст. комунікації отримали сенс каналів обміну інформацією і були розроблені десятки моделей комунікації, що увійшли до основ теорій комунікацій сучасних авторів [386, 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 [214, 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) [344, 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 ХХ ст. комунікації набули глобального і навіть космічного змісту [32; 171]. 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 мережевих 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 [214, с. 322]. За К.Ясперсом, комунікація – це центральне поняття світосприйняття, яке само по собі є критерієм філософської істини, тобто комунікація ототожнюється з розумом [103, 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 комунікативного простору", щодо якого необхідне нове докладне філософське осмислення на основі цілого спектра нових методологій задля його поглибленого вивчення [1; 156]. Чим організованіше стає суспільство загалом, тим швидше і більше зростає потреба в комунікаціях, як соціально стандартизованій 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 [159, с. 3; 215, 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 [32, 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 [439, с. 16; 503, 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. 1.2 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 [209, с. 161; 451]. 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 [172, 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 вищезгаданих і споріднених із комунікаціями понять лише вкажемо, що поняття "спілкування" і "комунікації" є самостійними. Спілкування здійснюється через комунікації як соціальний або природний акт [114, с. 55; 230]. 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” [115, 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 в 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 в 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 XXI ст. як особливо важливі для органів державної влади та місцевого самоврядування. Підкреслювалася 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 [127, с. 317, 318].

Тобто, комунікаційні процеси трактувалися виключно як змістовий процес соціальної взаємодії [127, 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 [312, с. 77, 78].

Рівень розробок проблем державних комунікацій як окремої течії наукових досліджень у першому десятиріччі XXI ст. був ще явно не достатнім. Це підтверджується оцінками окремих дослідників у сфері комунікативної діяльності [174]. Наприклад, Н.Драгомирецька, досліджуючи теоретико-методологічні аспекти комунікативної діяльності у державному управлінні, відмічала, “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 підкреслювала, що чимало теоретичних питань із 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 [137, 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 [136; 277]. Вважається, що основи формування саме теорії політичних комунікацій розпочав К.Дойч, водночас із запровадженням терміна “комунікація”, що надав в 40-ві рр. XX ст. Н.Вінер [75, с. 22]. Він вважав, що політична система або політика і є особливою формою інформаційно-комунікаційних обмінів [374, с. 14]. У табл. 1.3 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) уникають безпосередніх і чітких визначень, надаючи лише перелік відомих їм опосередкованих формулювань [376].

Таблиця 1.3

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

№ з/п	Підхід	Сутність поняття	Джерело
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	[374, с. 15]
	1.2. Медійний	Форма здійснення масової комунікації	[215, 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	[214, 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	[377, 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	[376, с. 347]
	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	[376, с. 348]
3	Лінгвістичний 3.1. Загальний	Мова політики	[334, с. 70]

Отже, сучасні комунікації роблять виклик політикуму країни. Окремі 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 [138; 374, с. 15, 16; 438].

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 [30]. У загальних системах спілкування значення та роль політичних комунікацій теж зростає [215; 374; 438]. Це відбувається також у зв'язку з поширенням методів маніпуляційних технологій у політичній діяльності, виникненням політичного маркетингу [286; 568; 569]. Політичні комунікації як процес означають, з одного боку, з позиції суб'єкта-комунікатора, свідоме формування та насичення інформації політичним змістом [553]. 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 [91; 527].

Поняття "державні комунікації" ще не набуло ознак повноцінного наукового дискурсу і досі не має сталого визначення. Виходячи з визначень загального терміна "комунікації" в 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 [103, с. 38]. Структурно-функціоналістична парадигма комунікацій була розроблена відомими фахівцями: Дж.Гербнером

[322], П.Лазарсфельдом [565], Г.Лассвеллом [563], М.МакКобсем, Д.Шоу, У.Шраммом [509], які в основному розглядали особливості функціонування комунікацій, ефективність комунікативної діяльності та соціопсихологічні аспекти комунікаційних технологій [248, с. 83]. Ця парадигма поступово була звужена до утилітарного розуміння комунікацій як систем, що виконують прагматично задані функції, а згодом – і вироджена. 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 [407; 408, с. 35]. Соціокультурна парадигма комунікацій була розроблена теж відомими фахівцями: Т.Адорно [494], В.Беньяміном [103], М.Маклюєном [309], Ю.Хабермасом [494], 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 [69].

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, їх 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 [65; 163; 188].

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 [305]. 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 становлення інформаційного суспільства в нашій країні необхідність ураховувати глобальні виклики та загрози задля безпеки суспільного розвитку [144].

У постіндустріальну добу, коли сфера важкої індустрії витискалася сферою послуг, насамперед інформаційних, почали формуватися й нові ідеї щодо інформаційної та комунікативної природи суспільства, наслідків сучасної інформаційно-комунікаційної революції [53]. 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 напряму 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 [35; 528]. 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. ХХ ст. відбулося вже більш-менш 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 [200].

Поряд із Д.Беллом концепції соціально-політичного виміру з урахуванням комунікативістики розробляли З.Бжезинський [44] та А.Тофлер, а їх постмодерністські варіації – Ж.Бодрийар [48], Ж.-Ф.Лиотар, Ю.Хабермас [483] та інші фахівці. Альтернативну скептичну думку стосовно інформаційного суспільства висловив К.Мей, який вважав, що ніяких принципових змін, відмінних від звичайних ринкових (капіталістичних) відносин, у такому суспільстві не відбувається [321]. Свою компромісну теорію інформаційного суспільства запропонував Ф.Уебстер [471]. Соціальні, психологічні, політичні та культурологічні аспекти цієї ідеології склали основу цивілізаційної теорії "третьої хвилі", викладеної Е.Тоффлером [461]. Відтоді зусилля теоретиків були спрямовані на обґрунтування основних положень інформаційного суспільства, виявлення основних факторів впливу його основних характеристик на людину [225, с. 150].

У 80-ті – 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 [54]. 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 більш значну роль у всіх системах світового обміну. В умовах інтенсифікації інформаційних обмінів, трансформації регіональних і світових комунікацій змінюються міжнародні та соціальні співвідношення, які почали впливати на внутрішнє положення окремих 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 повинні розвиватись як загальні комунікації державного управління, так і визначені види державних маркетингових комунікацій зокрема. На початку XXI ст. процес формування інформаційного суспільства вийшов на широкий міжнародний рівень, привів до прийняття відповідних декларацій, постанов, рішень та інших принципових документів, що привело до розгортання у багатьох країнах рухів на підтримку та впровадження основних положень і принципів існування та розвитку інформаційного суспільства в політичних умовах того часу [74]. На Світовому саміті з питань інформаційного суспільства 10–12 грудня 2003 р. був прийнятий проект Декларації принципів такого суспільства, під яким поставили підпис представники більше ніж 161 країни світу [156, 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 [550]. 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 [437, 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 поширились і на соціальну сферу [538; 547].

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 [196]. 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. XX ст. Іноді виникали моменти, так званої,

термінологічної еквівалентності у використанні й розумінні понять: “політичні комунікації” – “політична інформація”, “комунікаційні системи” – “інформаційна система” тощо [437, 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 у всіх сферах людської діяльності, у тому числі й наукової там, де виникають суперечки та протилежні один одному погляди на подальший розвиток і відповідні системи управління [211, 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 [212].

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 [124, 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 [238; 405].

1.4 Роль, місце та завдання маркетингових комунікацій

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 комунікації, 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 [306]. Також поступово в процесі економічних трансформацій держав пострадянського простору та третього світу значна частина немаркетингових комунікацій (насамперед агітація та пропаганда) в управлінській практиці XXI ст. почала змінюватися на маркетингові комунікації.

На наш час 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 [4, 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 [73]. А, по-друге, для впорядкування загальної структури комунікацій використані відповідні принципи логіки [460]. 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 творчої 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 в 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 маркетингових 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 уведення у будь-яку комунікаційну схему або виключення із 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 Гуттенберга" за теорією М.Макклюєна, 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 [282].

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.

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. 1.2 представлена загальна структура комунікацій, у якій визначено місце державних маркетингових комунікацій.

Горизонтальні комунікативні залежності мають локальні зв’язки між окремими типами, видами чи елементами комунікаційних структур. Це, наприклад, зв’язки між політичними та соціальними маркетинговими комунікаціями або між масовими та цільовими маркетинговими комунікаціями. Маркетингові комунікації сучасності поділяють на комерційні, які обслуговують виробничі, торговельні й економічні відносини і спрямовані виключно на прибуток та некомерційні, які є сферою соціальних, політичних, екологічних, наукових і культурних відносин і спрямовані на задоволення відповідних духовних і суто інформаційних потреб суспільства, що корелюються з його цінностями. У дисертаційній роботі аналізуються тільки некомерційні маркетингові комунікації, які походять від комерційних через домінування загальної ринкової парадигми у більшості сфер людської діяльності.

Таким чином, некомерційні маркетингові комунікації, з одного боку, опосередковано (через галузеву їх типізацію) взаємопов’язані з іншими спорідненими комунікаціями: соціальними, політичними, економічними тощо [5; 512]. 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 виділяють 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.

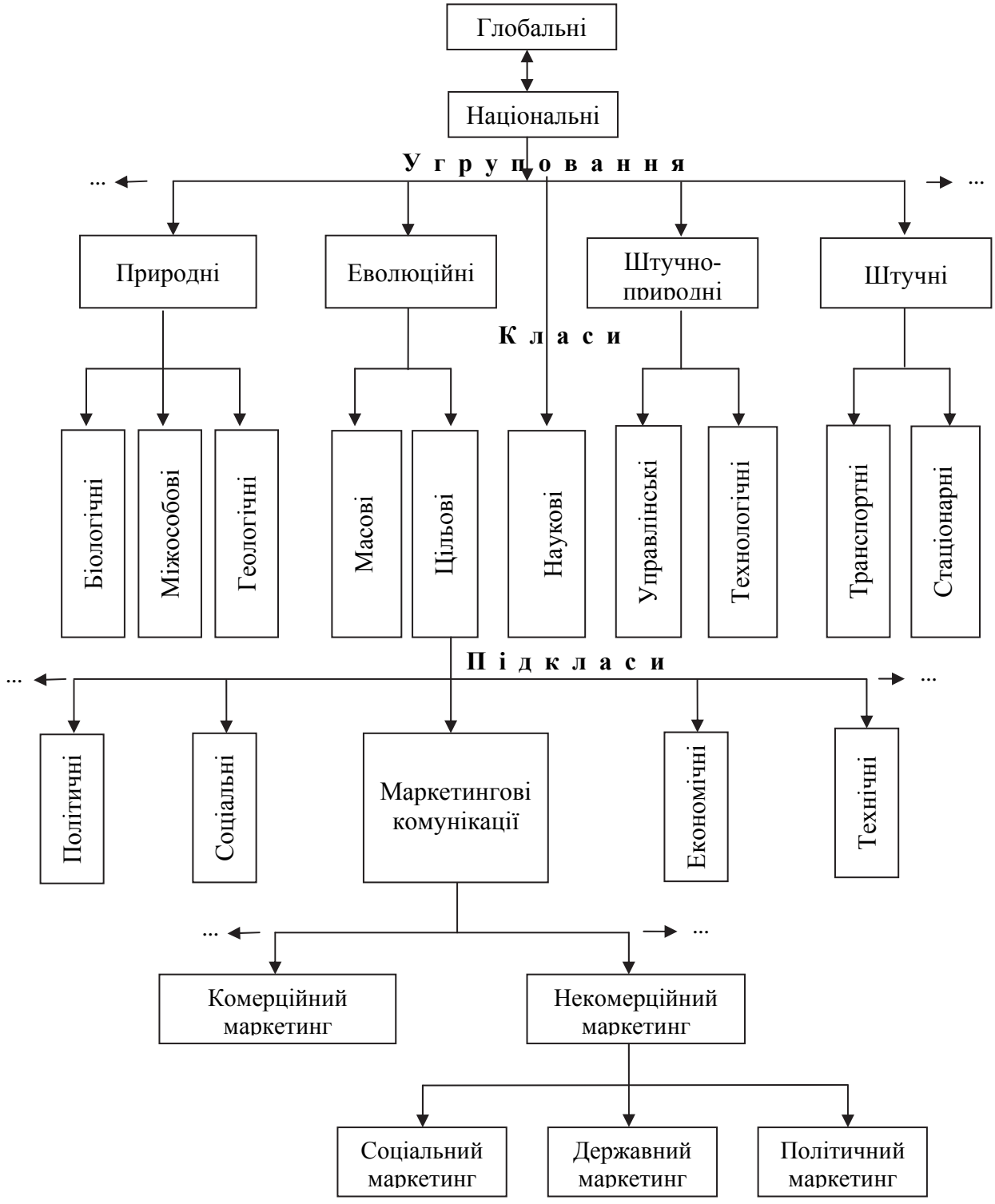

Рис. 1.2. Загальна структура комунікацій

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: маркетології 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 втілив у США підприємець К.Маккормік (1809–1884 рр.). 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" [248, 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" [60, с. 9–10]. Найбільшого розквіту маркетинг почав набувати із 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 [269; 270].

В українській мові терміни "маркет" і "маркетинг" у розумінні ринку, ринкової діяльності та ринкових досліджень набули широкого вжитку в останній чверті XX ст. [344, 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, спродаж тощо вже давно став достатньо вузьким історичним його тлумаченням.

Порівняльний аналіз визначень поняття "маркетинг" подано в табл. 1.4. Із самого початку свого використання і до 70-х рр. XX ст. це був термін, що 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 [42].

Таблиця 1.4

Сучасний науковий дискурс щодо визначення поняття “маркетинг”

№ з/п	Підхід	Сутність поняття	Джерело
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	[269, с. 41]
		Задоволення потреб клієнта	[269, с. 40]
		Процес управління й втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізація ідей, товарів, послуг через обмін, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій	[60, с. 10]
		Діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів. Уміння знайти потребу та задовольнити її	[55, 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 в процесі функціонування 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	[55, с. 9]
3	Інформаційний	Діяльність, що спрямована на отримання інформації про потреби покупця для того, щоб фірма могла розробити і запропонувати необхідні йому товари	[60, 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	[60, с. 41]
5	Комунікологічний	Філософія виробництва. Робота з ринком задля здійснення обмінів із метою задоволення людських потреб. Система заходів щодо вивчення ринку і впливу на споживчий запит	[502, с. 332]

У нових англійсько-російських словниках поступово з’являються додаткові тлумачення поняття “маркетинг”, наприклад, що це також вивчення умов ринку, предмет збуту, предмет послуг, а також “система управління … соціальним процесом з урахуванням тенденцій ринку” [275, с. 168; 345, с. 480].

Процес виникнення і поширення нових визначень сфери застосування маркетингової термінології постійно динамічно розвивається [338, с. 424]. Використання поняття “маркетинг” як терміна поширилося з практичної сфери суто економічної діяльності у першій половині ХХ 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 в працях західних маркетологів ще із середини ХХ 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 [297, с. 4; 317, с. 56; 468].

Використання цих понять, що об’єднані терміном “маркетинг”? поєднує те, що їх 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. ХХ 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 [248, 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, їх програм, а також думок і позицій, які вони відстоюють, пропагують серед населення, пропонують владним структурам [58; 59; 447, с. 216–217]. Деяким аспектам некомерційного соціального маркетингу приділяв увагу й видатний маркетолог Ф. Котлер та представники його школи [269]. В цілому значний вклад у розробку цієї тематики внесли такі вчені, як: Г.Армстронг [269], В.Вонг [269], Г.Дан, М.Димшиц, А.Длігач, С.Займан, К.Келлер [206], Ф.Котлер [268; 269], С.Кумбер [285], Д.Огілві, Л.Персі, В.Полторак [379, с. 217–218], Е.Райс і Л.Райс [398], Дж.Россітер, Дж.Сіссорс, Дж.Сондерс [269], А.Старостіна, Дж.Траут [464], 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 [376, с. 424; 447, с. 216]. В.Бебик формулює маркетинг політичний як сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування 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 із середини 90-х рр. XX ст. [31]. Виходячи з типології 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 такій самій методологічній 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 у більшості випадків із виборчими кампаніями, це поняття набагато ширше й охоплює методи розв'язання значного спектра проблем [447, 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 [512; 513]. Аналогічні спроби здійснювали такі дослідники, як: Н.Лікарчук [292], Є.Петракова [365], А.Спасський [449], В.Темерівський [458], Г.Шевченко [505], І.Шовкун [508] 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, політична реклама та піар), так і до теоретично-прикладних проблем цього різновиду діяльності [354]. Із позицій соціального маркетингу до цієї проблеми зверталися Д.Акімов [4; 5; 6] та М.Пірен [366], які висвітлюють

маркетинг також і як частину діяльності державних служб. Варто звернути увагу на роботи О.Дубровки [146], О.Котукова [272], М.Насковець [337], 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 із середини першого десятиріччя XXI ст. Прикладом можуть бути праці Д.Акімова [3], М.Окландера [350], Є.Романенка [407], К.Романенко [409; 410], Є.Ромата [413; 415] та інших дослідників. Значна увага питанням державного управління маркетингом приділена в Енциклопедії державного управління [151]. Загальні проблеми державного маркетингу були розглянуті в працях А.Другова, І.Рассказової, Є.Ромата [416], А.Сафіна, Д.Сендерова [418], С.Сендецької, В.Шепеля [248, с. 100]. Проблемам державного управління рекламною та маркетинговою діяльністю присвячені праці Є.Ромата 1995–2014 рр., який одним із перших у вітчизняній науці, у маркетології зокрема, почав дослідження цих багато в чому дискусійних проблем [411; 413; 418, 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.

Із 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-кіл, 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. [261, 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 в основному економісти: О.Балабанова [27], О.Балакірева, О.Буднік [55], П.Буряк [60], А.Войчак, С.Гаркавенко, Т.Лук’янець [297], А.Павленко, Т.Примак [394] 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 [27, с. 18; 104].

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 політичному та владному ринках [151, т. 4, с. 375–377; 394, с. 16]. Це відбувається незважаючи на те, що П.Бурдьє, спираючись на всеохоплюючу ринкову парадигму, вказував на доцільність теоретичних аналогій із іншими різновидами комунікацій при дослідженні і впровадженні політичних, зокрема владних (державних) маркетингових комунікацій щодо визначення їх 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 стали 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 [226, с. 34; 315].

Порівняння визначень різних фахівців свідчить, що більшість із них розглядали поняття маркетингових комунікацій або в загальному вигляді, або в однобічному вимірі, наприклад, в економічному чи інформаційному. У табл. 1.5 відібрані лише такі з них, що мають більш універсальний характер та можуть бути аналогами для подальшого визначення поняття державних маркетингових комунікацій.

Таблиця 1.5

Сучасний науковий дискурс щодо визначення поняття "маркетингові комунікації"

№з/п	Підхід	Сутність поняття	Джерело
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	[258]
2	Економічний	Специфічне сполучення засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю	[269, с. 865]
3	Економіко-інформаційний	Засоби передавання повідомлень споживачам з метою зробити продукти і послуги компаній привабливими для цільової аудиторії	[316, с. 101]
		Процес передавання звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послуги компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі	[135, с. 317]
4	Інформаційний	Будь-яка форма повідомлень, які підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на цю громадськість	[297, с. 21]
		Процес передавання інформації про товар цільовій аудиторії	[40, с. 360]
5	Природничий	Процес, у результаті якого повинно досягатись однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, які його посилають і які його отримують	[27, с. 18]

Узагалі над комплексом інформаційно-комунікаційних проблем, крім уже вказаних вище, 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. [215, 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.

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 формулювати однозначну загальноприйняту термінологію цієї сфери діяльності. Правильні та логічно аргументовані визначення нових термінологічних одиниць задля їх оптимального застосування в управлінській теорії та практиці можуть дозволити обмежити можливість

домінування якихось окремих 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. Цільовим чином 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 [503, 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 [289; 401, с. 41). Із 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” [375, с. 502]. Перша теоретична увага до цивілізаційного феномену масових комунікацій як соціальних комунікацій пов’язана із соціологічними та політичними дослідженнями М.Вебера [63]. Більшість сучасних вітчизняних та іноземних дослідників визначають ці роки (1900–1939 рр.) як перший етап становлення теоретичних досліджень із проблем масових комунікацій [215, с. 18]. Серед цих дослідників слід відмітити таких авторів, як: Т.Адорно [494], О.Зернецька [172], В.Іванов [178], М.Маклюен [309; 310], Л.Матвеєва [319], Д.Ольшанський [353], В.Різун [401] 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-х – початку 30-х рр. XX ст. Це простежується на прикладі воєнного маркетингу [578].

Черговий другий етап досліджень масових комунікацій пов’язаний з вимогами технічного покращення зв’язку та посилення ефективності впливу пропаганди на маси під час Другої світової війни та у післявоєнному протистоянні початку епохи холодної війни [584; 585]. 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 [563], пізніше Г.Годе і П.Лазарсфельд [564; 565], К.Шеннон [506] і У.Шрамм [509], 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 Поло-Альто (від назви міста біля Сан-Франциска). Представниками цієї наукової школи стали Г.Бейтсон, П.Ватславик, Р.Гоффманн, М.Холл. В основу їх розвідок була покладена циркуляційна модель Н.Вінера (1894–1964 рр.). Водночас було введено поняття зворотного зв'язку, логіки комунікацій, інтерактивної взаємодії як рушійної сили комунікацій, комунікативної цінності тощо [75; 103, с. 34]. У 40-ві рр. в США також формується також Франкфуртська школа з представників німецьких вчених-емігрантів. Її засновниками стали Макс Хоркхаймер і Теодор Адорно, які у 1944 р. опублікували роботу "Діалектика Просвіти" [494]. 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 [103, с. 35].

Для маркетингових комунікацій основний розвиток почався лише наприкінці 60-х – початку 70-х рр. XX ст. На цей час маркетинг уже ввійшов у практичну ринкову діяльність більшості розвинених країн [418, 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" [418, с. 294).

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

Теоретичні концепції некомерційного, у тому числі державного маркетингу, виникають на рубежі 90-х рр. ХХ 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. ХХ 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 [270; 288].

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. ХХ ст.; другий – кінець 60-х рр. ХХ ст. – 90-ті рр. ХХ ст.; третій – 90-ті рр. ХХ ст. – початок ХХІ ст.; четвертий сучасний – із початку ХХІ ст. і до сьогодення.

Відштовхуючись від властивостей політичного та владного ринків, варто відмітити таку 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 [394].

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 [394, 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. Із 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 маркетології 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 обставинах техногенних, природних або воєнних загроз (евакуація, захист, порятунок, 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 поділяються 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 можливо тільки через глибоке комплексне аргументоване наукове осмислення внутрішньої природи, закономірностей

використання, принципів функціонування та взаємодії із зовнішнім середовищем вищеозначених 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.

Вищезгадане 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 можливо на основі відбору адекватних природі державного управління елементів маркетингу та поєднання їх гнучкими, надійними і дієвими зв’язками у нові моделі керованості та безпеки в соціумі [248].

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 не достатньо аргументовано та глибоко і в подальшому потребує докладного розгляду та теоретичного осмислення [260]. Конкретні практичні комбінаторні втілення вищезгаданих 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 вищезгаданих 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 сьогодення 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.

Висновки до розділу 1

Історичний огляд джерельної бази дослідження та еволюція осмислення ключових понять державного управління, інформації, комунікації, маркетингу; місця, ролі та значення маркетингових комунікацій у загальній структурі комунікаційного розмаїття дає змогу зробити такі висновки.

1. Окреслена наукова методологія щодо розробки основних положень дисертаційного дослідження, в основі якої обрано системний, інституціональний і порівняльний підходи. Надані приклади застосування вказаних наукових підходів до розв’язання проблемних моментів розвитку різних цільових комунікацій, серед яких апріорі перебувають й маркетингові комунікації. Разом з основними підходами за необхідності використовуються також історичний, структурно-функціональний та синергетичний підходи, які формують загальну методологічну базу роботи.

2. Проведено історико-аналітичний огляд наукових джерел, висловлювань і поглядів видатних мислителів минулого, що стосуються відносин влади та комунікації з часів античності до сьогодення. З’ясовано еволюцію розуміння комунікаційної складової в державному управлінні різних формацій, епох і країн. Проаналізовано трансформацію інформаційно-комунікаційної та соціально-управлінської проблематики з позицій цілей і завдань дисертаційного дослідження.

3. Проаналізовано розмаїття управлінських концепцій у контексті всесвітнього дискурсу, який свідчить про різні світоглядні підходи до сприйняття природи та сутності державного управління. Так зване Східне управління сприймається в органічній єдності штучних, природних, соціальних

систем і людини, що підкоряється законам цілого, а в Західному – абсолютизується раціоналізм й індивідуалізм, культивується спроможність людини все підкорити власній волі, своїм інтересам та потребам. Тільки оптимальний синтез наукових концепцій глобального соціального управління, уключаючи продуктивні та перспективні дефініції етнонаціональних досягнень і всесвітньої мережевої практики, дасть змогу відтворити загальну мегаконцепцію управління нового планетарного порядку.

4. Зазначено, що наукова європейська думка спрямована на розробку нової концепції публічного управління та визначення його майбутнього стану. В основи управління включають ноосферний і семіосферний підходи, які враховують розумний характер соціуму, фундаментальним положенням якого є визнання того, що природа людини є єдністю та взаємодією порядку і хаосу в постійній соціокультурній динаміці змін. Наголошено, що зараз відбувається становлення нових оригінальних концепцій управління в поєднанні з усім розмаїттям комунікативної практики та їх синтез із філософією, соціологією, політологією, психологією та іншими науками.

5. Обґрунтовано, що розгляд і аналіз проблем сучасного стану інформаційно-комунікаційного розвитку та інформаційного управління з позицій системного та інституціонального підходів; рівня наукового дискурсу навколо феноменів і понять: “інформація”, “комунікації”, “інформаційне управління” як ключових факторів цивілізаційного розвитку надають змогу представити загальну картину наукового дискурсу навколо понять “інформація” і “комунікації” та запропонувати підходи до розуміння їх природи і сутності з позицій розв’язання основних завдань роботи стосовно місця, ролі та значення маркетингових комунікацій у державному управлінні.

6. Установлено, що складні та дискурсивні поняття комунікацій, інформаційно-комунікаційного розвитку, інформаційно-комунікаційного забезпечення в державному управлінні одночасно виступають як категорії інституціоналізму та системології більш складної системи соціального управління, що містить в собі кілька підпорядкованих складових. Акцентовано

увагу на тому, що глибинна сутність проблем державного управління незмінна, а лише історично змінюються певні форми розв'язання тих або інших актуальних і конкретних управлінських проблем. Відзначено, що відбувається постійний пошук нових форм управління суспільною свідомістю, способами мислення, серед яких комунікаційні системи посідають все більш значуще місце.

7. Уточнено місце маркетингових комунікацій у загальній структурі комунікацій і зазначено, що їх розвиток відбувається на основі вироблення нових принципів маркетингу, що дасть змогу збалансувати проблеми взаємовідносин між владою й основними складовими соціуму. Визначені основні авторські поняття цього процесу й установлені етапи періодизації маркетингових комунікацій від початку використання поняття "маркетинг", коли воно використовувалося виключно в економіці та у бізнесі до сьогодні.

8. Виявлені та проаналізовані загальні й істотні ознаки розмаїття цільових комунікацій. Представлено порівняльний аналіз основних етапів розвитку масових та маркетингових комунікацій, розглянуто особливості еволюції та відмінності маркетингових комунікацій від усіх інших.

9. Обґрунтовано, що повідомлення у будь-яких типах маркетингових комунікацій, які невід'ємно пов'язані з іншою комунікативною практикою, стають настільки універсальними, що відображують цілісність людського досвіду. Доведено, що соціалізація людини стала залежною від системи управління суспільством, яка орієнтується на ті або інші цінності й ідеали, що визначають своєрідність нової всесвітньої інформаційної культури. Зроблено припущення, що існуюча багата концептуальна спадщина теоретичних засад комунікаційного забезпечення системи управління повинна набути характеру міждисциплінарного синтезу всіх наук про управління та інформаційно-комунікаційні технології і може стати світоглядною основою для розгортання подальших досліджень на шляху оптимізації державного управління в Україні.

10. Доведено, що демократичний розвиток України залежать від практичного та цілеспрямованого застосування результатів об'єктивних наукових розробок у

сфері використання некомерційних маркетингових комунікацій у державному управлінні. Установлено, що суттєве постійне поширення функцій і змістових основ комунікацій потребує подальшого осмислення природи комунікативних процесів, що пов'язані з внутрішніми явищами взаємодії: індивідів, інституцій, людини та влади, людини та машини, людини та середовища, а також подальшого з'ясування методів і форм усіх різновидів міжсистемних комунікацій.

Наведені у розділі 1 положення та результати дослідження теоретико-методологічної ідентифікації маркетингових комунікацій як засобу державного управління відображено у таких публікаціях автора, які наведено у списку використаних джерел: [114, 229, 230, 232, 237, 248, 556, 557].

РОЗДІЛ 2
СИСТЕМА ДЕРЖАВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇЇ СКЛАДОВІ

2.1 Становлення системи державних маркетингових комунікацій державного управління та її структура

Для того, щоб поєднати все різноманіття маркетингових комунікацій, які притаманні державному управлінню, в єдину систему, треба переконатися, що їх сукупні системні властивості будуть відповідати 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" [151, т. 1, с. 561]. Виходячи із цього 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 відображені в табл. 2.1.

Оскільки наведені характеристики систем збігаються в цілому, то це вказує на відповідність системи державних маркетингових комунікацій усім критеріям вищенаведеного 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 даної 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 2.1

Порівняльні характеристики властивостей загальної системи і системи державних маркетингових комунікацій

№ з/п	Класифікація загальних системоутворювальних параметрів	Різновиди системоутворювальних факторів	Характеристика факторів системи державних маркетингових комунікацій
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
		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 багатоелементною і координаційно-ієрархічною, що поєднує ієрархічну побудову структури і координаційно пов’язані між собою за розташуванням в ній складові. За ступенями 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 дисертаційному дослідженні, відповідає умовам, що наведені для визначення систем в ЕДУ [151, т. 1, с. 562–564]. За способом використання система, що досліджується, насамперед є комунікаційною. Матеріальною основою такої системи є процес генерації маркетингової інформації, проводження 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 [127, 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 управління. 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 соціумом з метою розвитку сталих цивілізаційних відносин.

Розвиток цієї системи державного управління відбувається на основі цілеспрямованого забезпечення легітимації влади, гармонізації 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 [248, 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 [362]. Є.Ромат [418], Т.Федорів [474; 475] та ін.

Для того, щоб усвідомити динамічність, складність управління та вплив інших вищеозначених параметрів на функціонування маркетингових комунікацій, на рис. 2.1 представлена блок-схема каналів комунікацій у системах державного управління з позначенням зон ризиків (ЗР) та зон трансформацій (ЗТр) від впливу уявних чи дійсних шумів, перешкод та інших негативних впливів на інформаційні потоки, що циркулюють у структурах органів державної влади.

Виходячи з цього 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 в 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. У дисертації також наводяться істотні та загальні ознаки державних

маркетингових комунікацій, які спрямовані на перспективу їх розвитку та вдосконалення [248, с. 124–125].

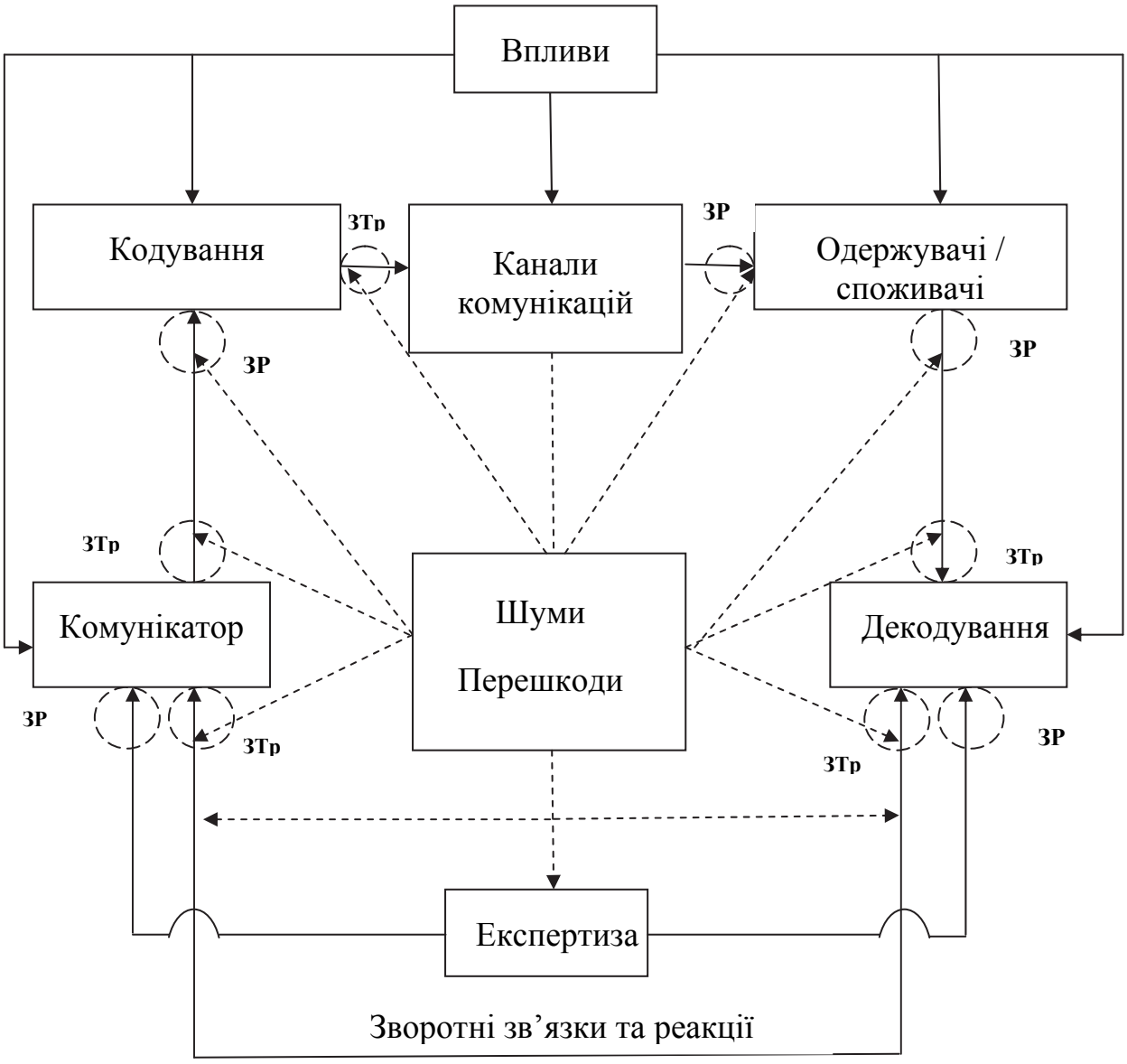

Рис. 2.1. Блок-схема каналів комунікацій

Некомерційна система маркетингових комунікацій виконує такі додаткові функції реалізації управлінських рішень:

– 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.

Установлені 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.Примак, 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 вони поділяються на внутрішні та зовнішні, з позицій цієї роботи розглядаються в основному 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 установлення 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 [394, с. 21, 22].

У державній сфері встановлюють більш однозначні класифікаційні визначення. Отже, за видом діяльності визначається тільки одна форма – державна маркетингова діяльність у загальній 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 установлення критеріїв ієрархії, 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 притаманні 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 не достатньо апробованих видів державного маркетингу;

– види – базові елементи всієї системи і кожного типу чи напряму, що представляють більш вузьке відносно типів і напряму поняття маркетингових комунікацій, які мають стійкі істотні функціональні ознаки та відмінності;

– підвиди представляють більш вузькі та підпорядковані видам маркетингових комунікацій дефініції [248, 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 дискурсивних 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 [248, 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 "напрям" можливо використовувати в контексті визначення галузевої спрямованості, наприклад, як політичний або соціологічний напрям досліджень, а також він означає угруповання об'єктів дослідження. Саме в останньому сенсі використано термін "напрям", яким визначена група спеціальних видів державних маркетингових комунікацій, розвиток яких у перспективі спрямований до типізації.

Типи і напрям 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 маркетологів 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 напряму [248, 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 [394, с. 22]. Але з державницьких позицій такий підхід не є раціональним та 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" [394, 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.

Ряд фахівців наполягає 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 [27]. 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 вищевикладеної позиції, по-перше, більш досліджений тип державних маркетингових комунікацій, до якого входять такі види, як: реклама, імідж-маркетингові комунікації та піар, розглянутий у цьому дослідженні тільки оглядово та 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 виходячи з методології нашої роботи. Головними критеріями щодо опису, аналізу та доказової бази існування й функціонування конкретних видів та 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, сміхозмістовні) маркетингові комунікації [374];

– продакт-плейсмент (product placement) або символічний маркетинг [318, с. 81];

– івент-маркетингові комунікації;

– виставково-ярмаркові комунікації;

– історико-політичний маркетинг;

– директ-маркетинг (direct-mail marketing) або прямий інтегрований маркетинг (integrated direct marketing) [104, с. 59–60];

– консьюмеризм-маркетинг (державно-громадянський маркетинг) [268, с. 672–673; 570]

– ідеологічний маркетинг (маркетинг ідей) [268, с. 650–651] тощо.

Не до всіх визначень вищезгаданих видів і підвидів маркетингових комунікацій існує сталий науковий консенсус у розумінні їх ролі, значення та місця в державному управлінні як відповідного й ефективного інструментарію. Відносно більшості з них і, насамперед, нових для вітчизняної практики точиться серйозний науково-політичний дискурс. У наш час 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 [189; 223; 361, с. 160–162; 380]. 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. 2.2.

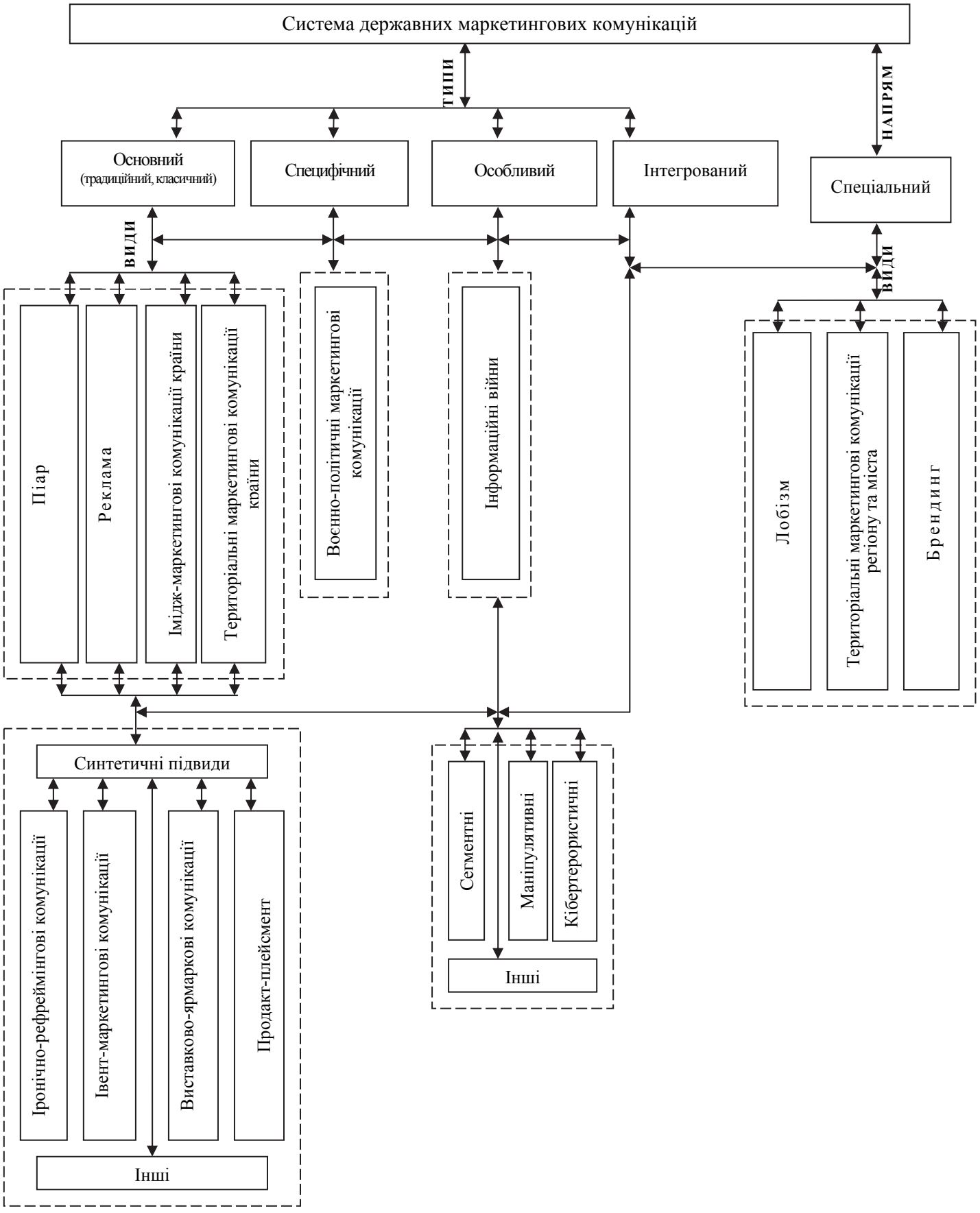

Рис. 2.2. Класифікаційна структура системи державних маркетингових комунікацій

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 протиборств 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 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 тому, оскільки відповідає

реальній природі функціонування маркетингових комунікацій і сучасних владних систем демократичного суспільства в умовах домінанти ринкових відносин.

2.2 Різновиди основного типу державних маркетингових комунікацій

Державна реклама є найдавнішим видом маркетингових комунікацій. Історики реклами стверджують, що державна реклама значно старіша за класичний маркетинг і, безумовно, за всі державні маркетингові комунікації [179; 418, с. 73; 421]. Незважаючи на відносну давнину реклами, яку використовувала державна влада різних країн і часів в історичному вимірі, відомі сучасні маркетологи й рекламісти вказують, що рівень наукової розробки існуючої проблематики рекламної діяльності залишається недостатнім і далеким до завершеності [266]. Ця ситуація чітко простежується вже на рівні наукового 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 випливають із синтезу позицій державного управління, маркетології та соціології. Доцільно враховувати, що сучасна державна реклама виступає і як інститут соціально-культурної динаміки [166].

Державна реклама розглядається Є.Роматом як "елемент взаємозв'язаних систем: системи комунікацій суб'єктів державного управління та системи державного маркетингу" [418, 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 [418, с. 73]. Державне управління, у свою чергу, вважається однією з основних складових соціального управління [127, 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 надають можливість для більш детального 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 їх 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 [418, с. 72]. Різними аспектами розвитку державної реклами займалися такі дослідники, як: Д.Аакер [526], І.Арженовський, Р.Батра, Д.Бєляков, Дж.Бернет [40], О.Волкова [82], Р.Джапарова, А.Другов, С.Жаров [158], Л.Землянова, Ф.Котлер [269], О.Курочкіна, Дж.-Дж.Майерс, Д.Нежданов, Г.Ніколайшвілі, Д.Огілві, О.Панкрухін [361], Ел.Райс, Л. Райс [398], І.Рассказова, Р.Ривз, Є.Ромат [418], А.Сафін, Т.Сачук, Д.Сендеров [418], С.Сендецька, Дж.Траут [464], О.Феофанова, В.Шепель [248, 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 [414; 418, с. 74]. Деякі автори наполягають на невід’ємності понять соціальної та державної реклами [82; 158]. 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 маркетології ознак і критеріїв до основних напрямів державної реклами доцільно віднести: директивний, інформаційний, популярізаційний, стимулюючий, запроваджуючий, орієнтуючий і безпековий [248, с. 166, 167].

До директивного напряму 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 напряму державної реклами належать повідомлення, роз'яснення та коментарі до різних важливих аспектів державної діяльності [418, с. 78].

До популяризаційного напряму 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 напряму 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 напряму держреклами. Одночасно варто зауважити, що частково цей напрям може співпадати з воєнно-політичним маркетингом [418, с. 78, 79]. До цього ж напряму доцільно віднести різні рекламні заходи екологічного характеру, наприклад, щодо виконань умов Кіотського протоколу та інших міжнародних домовленостей; збереження лісів, чистоти річок, інших водойм тощо.

До запроваджуючого напряму 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 [216].

До орієнтуючого напряму 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 напряму 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 напрямами 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 [559].

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

Піар є одним із найбільш поширених 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. Уперше 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. [330, 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 [431, 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 [246, 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 та такого поширення, що в наш час у світовій практиці існує 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 абревіатури: 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 [431]. Водночас дослідження взаємозв'язків і взаємодії піару з різними новими маркетинговими комунікаціями у діяльності органів державної влади в перспективі мають суттєвий потенціал [474, 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 закордонних дослідників питання піару в контексті політичного маркетингу розглядали такі автори, як: Е.Бернейс, С.Блек, Г.Брум [202], Т.Вотсон, Дж.Груніг, Д.Дозієр, П.Дойль [135], С.Катліп [202], Ф.Котлер, В.Лінденманн, Дж.Макнамара, П.Нобл, А.Сентер [202], П.Сміт [435], Т.Хант, Р.Харлоу, Г.Штромайєр [510] та ін. У вітчизняній науковий обіг поняття піару було внесено тільки наприкінці ХХ ст. Але вітчизняна наукова школа піару за два десятиріччя теж збагатилася цілою плеядою багатьох науковців, насамперед таких, як: Н.Алюшина, Е.Афонін [21], Р.Войтович [81], Н.Грицяк, І.Ібрагімова, І.Колосовська, С.Колосок, В.Королько, Н.Ларіна, М.Логунова [294], В.Моісеєв [330], Д.Ольшанський [354], Ю.Падафет [358], І.Пантелейчук [362], Г.Почепцов [388], С.Серьогін, І.Слісаренко [431], Т.Федорів [474] 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 [81; 271]. 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 [80]. 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 їх поглядів на державу з комерційних позицій висловили в 1992 р. Д.Осборн і Г.Геблер у своїй роботі "Повторний винахід держави: як дух підприємництва трансформує державний сектор" [574]. 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, ціновій, 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 [246, 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 [474, 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 зі 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 відбуваються 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 [246, 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 та становлення в країні інформаційного та громадянського суспільства зумовлює появу й вплив все нових і нових джерел таких ризиків. Затримка впровадження механізмів нейтралізації негативних впливів кризових явищ на свідомість мас може вести навіть до виникнення факторів прояву соціального божевілля окремих верств населення [102]. 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 та 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 в 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 відомими 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 [578].

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 [474, 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 [246, 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 [413]. Діапазон

таких застосувань перебуває в межах від класичної державної реклами до будь-яких сучасних форм інтегрованих маркетингових комунікацій і до таких порівняно 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 [549]. Одночасно з'явився і переклад французького видання А.Дайана "Маркетинг міста" [117]. Ці автори й стали засновниками теоретичних розробок із проблем маркетингу територій. У подальшому над проблемами територіальних маркетингових комунікацій та реклами територій працювали такі закордонні й вітчизняні автори, як: І.Арженовський, Д.Візгалов, В.Дубницький, М.Кислюк, О.Лавров, С.Майзенсе, Є.Михайленко, К.Норкін, М.Окландер [350], О.Панкрухін [361], Т.Сачук, В.Сурнін, С.Ятусріпітак та деякі інші фахівці [248, с. 174].

Ф.Котлером було відзначено, що маркетинг територій має здійснюватись органами влади територій (країни, регіону, міста, місцевості), а також населенням і бізнес-співтовариством цих територій [361, 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 [418, с. 87]. Але в науковій літературі з територіального маркетингу існують різні тлумачення цього поняття, і досі не існує однозначно прийнятого визначення. Навіть в більшості праць на цю тему ігнорується однозначне визначення поняття маркетингу територій. Тому надається тільки наше визначення цього поняття в контексті цього дослідження без порівняльного аналізу з іншими існуючими визначеннями.

Державний територіальний маркетинг – це використання маркетингових комунікацій в інтересах країни та її внутрішніх 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 [250, 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. У зв'язку з вказаними значними розбіжностями 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 напряму.

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 [207; 361, с. 27]. При цьому їх взаємодія та співробітництво з органами державної влади мають бути обов'язковим та постійно скоординованим стратегічним напрямком діяльності.

Територіальні маркетингові комунікації країни є цільовою формою актуальної комунікативної діяльності державного управління в умовах розвитку демократичного українського суспільства та в 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" [137, 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:

– 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 й 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 [250, с. 70].

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 оточуюче середовище" [361, 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 оточуючої 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 [360]. 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, вищенаведене 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 [556]. 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 в працях Е.Галумова і Т.Гранкіної [88; 107; 123, 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 на 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 програма розвитку і формування позитивного іміджу країни через вироблення відповідного соціально значущого культурного продукту (соціокультурної продукції) та методів нагляду і контролю за її виконанням [233, 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 загальновизнаному 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 політичнозумовленим і виконує низку невід'ємних функцій, серед яких присутні такі:

– 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 [362, с. 98].

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 [233, 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 [280]. 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 [218]. 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 [233, с. 18].

2.3 Специфічний та інтегрований типи і спеціальний напрям державних маркетингових комунікацій

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 глобалізації 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.

Аналіз військових ігор, навчань, випробувань із позицій воєнно-політичного маркетингу досі не був достатньою мірою представлений у вітчизняній науці. Зарубіжні дослідження теж характеризуються незначною кількістю праць з цієї проблематики. Серед них варто виділити роботи Є.Барнова, Л.Богарта, Ф.Шмітера, які ще з середини 90-х рр. ХХ 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 [248, 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. Подалі розглядаються приклади використання тільки воєнно-політичного маркетингу, але в контексті і на прикладах конкретних міжнародних історичних подій.

У 20-ті – 30-ті рр. ХХ ст. деякі питання військового маркетингу (у сучасному розумінні цього терміна) були представлені в роботах з економіки війни К.Каратигіним, М.Савицьким, Є.Святославським, але в подальшому ці дослідження свого розвитку не отримали [248, с. 190; 422; 424]. Найбільш досконалим дослідженням останнього часу є робота 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 [578]. 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 [248, 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 їх розвитку вимагають додаткових наукових досліджень і порівняльного історичного аналізу. Нові реалії передсистемної світової кризи XXI 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 з’явилась у документальному і художньому кіномистецтві 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 фаланг 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 Сінгапурі 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 [222].

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 06 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 протиборства 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, далекосяжні 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 напрямах, вибіркові форми маркетингових комунікацій на зовнішніх напрямах 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” [287]. 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 більш впливових 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 цій 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 [222].

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 шоковими 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 [395, 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 [395, 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 паритету 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. У всіх 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 [222].

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 [395, с 241]. У таємних військових планах керівництва СРСР було збільшення цих показників ще у 2,5 рази. На території Північної Кореї на обмеженій частині її території (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 в цій ситуації 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 взаємовідносини. А в КНДР залишилася можливість аналогічних авантюрних дій завдяки своєму географічному фактору, тому що локальний вибірковий 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 вищеозначені 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 [222]. 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 09 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 маркетологами Д.Шульцем, С.Танненбаумом та Р.Лаутерборном у праці "Інтегровані маркетингові комунікації" [394, с. 128; 581]. Ці автори вбачали сутність своєї пропозиції у баченні цілого через окремі його частини, які немов би 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) [531].

Європейські наукові школи з маркетології 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) [555, с. 113; 577, с. 138–139]. У вітчизняних теоретичних і практичних розробках розглянуті лише деякі окремі види комерційного маркетингу, які можливо віднести до типу інтегрованих маркетингових 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 маркетології [504]. 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 [378], В.Бебика [31], В.Горбатенка [378], Ф.Кирилюка, М.Михальченка [377], М.Розумного [405], Є.Суліму [95; 452], О.Токовенко, Ю.Шайгородського [500] та інших учених. Філософські та соціальні проблеми управління, у тому числі з позицій комунікативістики, розглянуті в працях В.Бакуменка [25], Ю.Бех [41], М.Білинської [151], Н.Дніпренко [134], А.Єрмоленка [156], Л.Климанської [252], В.Князєва [128], С.Кравченка [275], Ю.Сурміна [454] та інших авторів. У сфері зв’язків з громадськістю слід відмітити роботи І.Альошиної, І.Пантелейчук [362], Т.Федорів [473], С.Чукут [77; 391] та інших фахівців. Зокрема визначення поняття державно-управлінської інформації представлено В.Бакуменком і С.Кравченком, а управління маркетингом – Є. Роматом [25, с. 163, 164; 416, 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 маркетології за Є.Роматом стало виявлення і знаходження "фірмового стилю", що найбільш активно почало розвиватися із середини XX ст. [412; 418, с. 334]. Тоді розпочався практичний і теоретичний пошук засобів більш яскравого та однозначного визначення фірмової ідентифікації, що поступово й призвів до знаходження такого вищеозначеного терміна, як "інтегровані комунікації". З початку через поняття "позиціонування" маркетологи 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" [109, с. 17]. Пізніше Е.Райс та Л.Райс висловили думку, що походження брендів було закономірним і природним відбором у світі бізнесу [389]. Несподіване й емоційно забарвлене повідомлення досягає найбільш вражаючого ефекту.

Тільки на початку XXI 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 [418, с. 72–86]. На погляд 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 [418, 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 їх ходи якби разом з демонстрацією солідарності, що відбувалася в Парижі. Трагедія окремих осіб (загибель їх) 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 контрприйомів проти застосування сміхостворювального інструментарію конкурентами та опонентами влади або лідерів, креативні засоби 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, їх 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 [270, с. 692; 394, 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 [40, 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 [394, с. 131]. Дійсно, із визначення синергії як підвищення результативності спільної дії чинників порівняно з такими ж, які діють окремо, можна отримати вищевказаний бажаний ефект [68, 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 та затратна і тому не має 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 та 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 [394, с. 21–23]. Оскільки не існує на наш час більш-менш сталої чи одностайної 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 закордонній та міжнародній практиці використовують ще деякі види та підвиди маркетингу, які поки що не отримали вітчизняного теоретичного осмислення. Серед них, наприклад такі, як: негативний маркетинг, маркетинг шантажу, телемаркетинг тощо [577, 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 буде вказувати на те, що у влади (центральної, регіональної, муніципальної) недостатньо політичної волі та 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 напряму, 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 контрлобіювання 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 мало дослідженими.

Існує достатньо відомий історичний досвід використання інформаційного і політичного лобізму та опису його інструментарію в різних країнах протягом останнього півсторіччя (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 [322], Дж.Гроте, Г.Джордан, В.Малонелі, Ф.Шміттер, У.Шрамм [509] та інших фахівців. Питанням інформаційного лобізму також присвячені роботи таких науковців, як: Л.Землянова, А.Зудін, С.Лисовський, С.Мошкін [248, с. 182]. Найбільш

цікавими є роботи Д.Ольшанського про групи політичного впливу та О.Шестакової про інформаційні технології сучасного лобізму [248, с. 183; 507]. Із позицій аналізу політичної реклами проблеми інформаційного лобізму розглянуті Ю.Петруніним [374, с. 170–185]. Серед українських вчених проблеми лобізму висвітлені в працях В.Абизова, О.Войнович, С.Кисельова, В.Кременя, А.Михненка та інших дослідників [79; 150; 376, с. 408–409]. Ця тематика досліджувалася в основному з позицій прийняття політичних рішень. Проблема цивілізованого лобізму в Україні практично не вирішувалась до початку XXI ст., що в 2008 р. відзначав В.Полторак [447, с. 213], але вже в 2009 р. цивілізаційний лобізм як чинник політичної культури був досліджений О.Войнович у сфері культурології [79].

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 [151]. Методами переведення лобізму з кримінального шляху до інформаційного (інформаційного лобізму) можуть бути засоби запропоновані М.Дюверже [151, 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 та 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 [376, 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 й 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 роках [376, с. 409]. Поняття інформаційного лобізму виникло пізніше, у середині XX ст. [374, 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 [235, 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 має на увазі наявність своїх технологій, відмінних від інших як у маркетингових, так і у 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 мають вплив 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 [374, 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 охарактеризувати:

– за масштабністю – як міжнародний (дипломатичний), національний, регіональний та місцевий;

– за направленістю – як зовнішній, внутрішній, посередній та комбінований;

– за характером дії – як прямий та зворотний [235, с. 126].

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 [186]. 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 – це 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 [374, 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 [235, 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, не публічність та конфіденційність використання. Таким чином, можна стверджувати, що інформаційний лобізм є сукупністю комбінованих та інструментальних технологій, цільовим пріоритетом для яких є не тільки встановлення вибіркових комунікацій, а й досягнення політичних та управлінських рішень.

Поняття “брендинг” з’явилось і почало широко використовуватись наприкінці 80-х рр. XX ст. (з 1987 р.). Воно прийшло на зміну або на підтримку рекламному поняттю “позиціонування”, що використовувалось 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 [109, с. 21]. Існує

також суттєва різниця між тим, що саме визначається (позиціонується) у засобах маркетингових комунікацій і деяким розумінням цього ж 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 [241].

Як і для більшості понять та 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 XXI ст. При цьому це відносилося, насамперед, до політичних партій та їх програм, ідеологій та лідерів, згодом стало стосуватись і державних програм, пропозицій, стратегій [206]. В.Полторак визначає бренд як "комплексний хід, що формує у населення, певних його груп позитивне сприйняття політичної партії, її ідеології, програм, лідерів" [447, 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 [151, т. 2, с. 93–95]. Синтез цих підходів дає змогу сформулювати визначення поняття брендингу на основі вищезазначеного.

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 [417]. Тому брендинг деякі дослідники відносять до синтетичних різновидів маркетингу [394, 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. В.Полторак 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 [447, 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 вважалось аксіомою розвитку світового суспільства взагалі. Тобто, теоретичне гасло марксизму міфологічного виміру, що походило від ранньохристиянських комун самого початку н.е., набуло статусу реального (зафіксованого у документах, рішеннях, планах і прогнозах) дороговказу для мас [241, с. 138].

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” [362, с. 144]. Міфологічний вимір брендингу взагалі надає відповідних характерних рис державним маркетинговим комунікаціям.

Дещо окреме місце спеціального напряму 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 вищерозглянутого 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 основним 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 маркетології 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 [250]. 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 [418, с. 93]. Такий підхід доцільно поширити на принципи використання всіх вищеозначених 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”.

2.4 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 та тих, що отримали каліцтво, ще значно більше [229, 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 [265, 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 мова. 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 [308], К.Клаузевіц [251], Г.Гегель [93], Ф.Енгельс та інших стосувалися військового протистояння та серій бойових дій, неодмінного й безпосереднього фізичного насилля [248, с. 209]. Образ такої війни запозичений із міжнародних відносин та пов’язаний з насильством, конфліктами, що відбуваються в політичній сфері

[265, 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, будь за що 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 прояв агресії та рівень політичної спрямованості держав на досягнення стратегічних цілей виключно силовими методами [229, с. 81]. Також визнається, що рішення вести чи брати участь у війні є прояв 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 їх 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 із сторін протистояння їх характеру, правомірності, цілей та інших статусних факторів виникають дуже складні співвідношення між реальними діями та їх висвітленням в ЗМІ, через інші інформаційні канали. У цих умовах способи і засоби ІПО повинні підпорядковуватись структурам державного управління і

коригуватись ними. Отже, інформаційні війни стають особливим типом в 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" [265, 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 протиборства 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.

Ознаки, за якими можна класифікувати сучасні війни, умовно поділяються на такі.

За масштабністю – на 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 до кожної окремої країни – об'єкта впливу.

За характером агресії – на 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 – на імперіалістичні, буржуазні, пролетарські, феодальні, селянські відносно представленої більшості в керівних органах військових сил та формувань.

За територіальним та географічним принципом – на континентальні, імперіалістичні та колоніальні.

За національною ознакою – на національні, національно-визвольні та етнічні.

За цільовою спрямованістю – на завойовницькі, визвольні, вітчизняні, експансіоністські, загарбницькі.

За термінами дій – на довгострокові, короткострокові, бліц-криги, тимчасові, багаторічні (наприклад, семирічна війна, сторічна війна).

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

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

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

За впливом – на інформаційні, психологічні, психотропні, інформаційно-психологічні.

За змістом та правовою ознакою – на справедливі, несправедливі та примусові.

За владною атрибутикою – на династичні, революційні, контрреволюційні та піратські.

За наслідками – на руйнівні, кровопролитні, катастрофічні [229, 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 дослідниками. 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, напалм 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 [168]. 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 зв'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 таких, як: 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 [289; 403; 404; 459]. Частина цих поглядів запозичена ще зі вчень середньовічного Сходу [248, с. 212]. Технічні та технологічні досягнення людства використовувались у всіх 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 [12], Д.Белла [35], Г.Гегеля [93], І.Канта [192], Н.Макіавеллі [308], К.Маркса [447], Ш.Монтеск'є [378], Платона [368; 369] 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") [176]. У всякому разі є всі ознаки, щоб висловити припущення, що четверта світова війна (після закінчення третьої – холодної на рубежі 90-х рр. XX ст.) розгорнулась у світі як інформаційна [486]. Разом з тим за постмодерністським, так званим, плюралізмом поглядів час від часу ігноруються інтереси народів як суб'єктів світоупорядкування [141; 180].

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 [225]. 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 [385, с. 13; 461]. 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 [385, с. 41]. За Е.Тоффлером, мова йде 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 [462; 463].

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 та у всіх них є лідерські країни або нації, або центри впливу. Процеси внутрішньоцивілізаційної 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 установити 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 [482; 543]. С.Хантінгтон визначив цей довгостроковий історичний період як зіткнення цивілізацій [490]. Авторитет і контроль може бути введений і задіяний реально тільки завдяки тотальному когнітивному впливу на всю світову спільноту людства [43]. 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 у 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 противага відносно конкурентів, наприклад, уведення країн у локальні економічні кризи (Індонезія, Туреччина, Японія, Південна Корея, Бразилія, Аргентина, Росія та інші країни кінця XX ст. – 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 напрямах, наприклад, – на США (в 2008 році 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 що 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 можуть бути поширення у свій час протестних акцій із США (акції "Захопи Уолл-Стріт") на англомовний 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, ісламізм, конфуціанство, лівий панамериканізм), а і нищівній критиці із середини (останні праці Дж.Сороса) [442; 582]. Це загострює інтелектуальну, інформаційну та комунікативну боротьбу у всіх формах протистоянь у глобальному вимірі. Тому всередині 2015 р. одночасно в Європі, США, Китаї та в інших країнах значно пожвавився 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) [348]. У протиборство 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 [131]. 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 на наш час 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 землян, 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 [470, с. 539]. Реалістичні та критичні дослідники США ще в 1998–1999 рр. прийшли до висновку, що "міжнародний мир повинен стати предметом спільної відповідальності невеликої групи держав, кожна з яких візьме на себе відповідальність підтримувати мир у підвідомчому регіоні" [470, с. 540]. Малося на увазі, що це буде здійснюватися у разі всесвітнього лідерства США (замість гегемонії за З.Бжезинським) [44]. Однак тепер під сумнів ставиться і ця теза, яка ще в перше десятиріччя XXI ст. в 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 [236; 347].

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 [198; 381]. 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 [290; 383].

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 [248, с. 221].

Варто підкреслити особливості оперативного впливу інформаційних воєн порівняно з іншими впливами [236, 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 і 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” [351, 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 мімікрують 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 [236]. 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” [383, 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 та націю від негативних, руйнівних та підривних впливів ззовні, у тому числі від загроз медіа-інформаційного тероризму. Медіа-інформаційний тероризм є особливою формою антидержавного маркетингу [291; 324]. 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 [215, 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. Значною 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 у зв’язку з тим, що діючі закони сучасної політичної риторики на міжнародному рівні й у межах багатьох національних систем не дозволяють відкриті 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 інформаційних 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. XX 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 [515, 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 же 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 [7, 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 [203]. Наприклад, неправомірно і нелогічно використовують іноді визначення тероризму відносно 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, діячами 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 і серед вітчизняних науковців [293, с. 9, 10, 289, 290, 348]. Причини міждержавних і міжцивілізаційних суперечок виявилися глибшими, ніж ідеологічні догми минулого. В умовах домінування тотальних ринкових відносин виникло не менш жорстке протиборство світоглядних спрямувань між Заходом і Сходом, між США разом із ЄС і Росією. Це сприяло поширенню та інтенсифікації міжнародного інформаційного тероризму у XXI ст., його глобальних форм [476].

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 [364, с. 44]. Узагалі всі ці, здавалось би незалежні та різні, ідеологічні виправдання цього акту пов'язані поміж 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 [140, с. 7]. Міжнародна війна з тероризмом стала за посередництвом мас-медіа черговою інформаційною міфологемою сьогодення [17].

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 павутинні 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 естетствували його, зробивши одночасно жахливим і привабливим, 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 [364, 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 їх 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 [173, с. 45].

Владні структури держав, особливо тих, що перебували в стадіях соціально-економічних та політичних трансформацій, не були готові до реального протиборства 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” [7, 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 в більшості 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 увесь 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, спрямування антитерористичної діяльності має бути націлене 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. Ці 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" [46, 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 [220].

Висновки до розділу 2

Доведено теоретичну і практичну можливість розвитку нової цілеспрямованої системи як засобу державного управління з системостворювальних елементів маркетингового інструментарію. Розгляд і аналіз практичного та теоретичного надбання й сучасного стану щодо використання різновидів маркетингових комунікацій у встановленій структурі системи державних маркетингових комунікацій державного управління України дає змогу зробити такі висновки.

1. Визначено критерії розбудови системи державних маркетингових комунікацій, представлені порівняльні характеристики властивостей, які притаманні загальним системам, та системи, що досліджується. З'ясовано відповідність системи державних маркетингових комунікацій основним вимогам до загальних системоутворювальних факторів.

2. Розроблена докладна ієрархічна структура цієї системи, яка складається з основного, специфічного, інтегрованого й особливого типів та спеціального напряму, що, у свою чергу, поділяються на види. До основного типу згідно із запропонованою класифікаційною структурою належать реклама, піар, імідж-маркетингові і територіальні маркетингові комунікації країни.

Специфічний тип представляють воєнно-політичні маркетингові комунікації. До інтегрованого та особливого типів маркетингових комунікацій входять додаткові синтетичні та сегментні елементи маркетингу. Спеціальний напрям включає лобізм, брендинг і територіальні маркетингові комунікації регіону та міста.

3. Установлено, що державна реклама один з найбільш давніх видів маркетингу, що визначається сукупністю взаємовідносин між органами державної влади і громадянами-споживачами управлінських послуг та інформаційних продуктів-повідомлень, яких ця рекламна продукція задовольняє і які націлені на співпрацю та підтримку державно-управлінської діяльності взагалі. Відзначено, що продуктивне співробітництво інститутів держави та організацій громадянського суспільства у сфері некомерційної державної рекламної та маркетингової діяльності має ґрунтуватися на досягненнях загальних цілей суспільства – забезпеченні стабільного функціонування та розвитку державного управління в Україні. Відображено центральні завдання державної реклами: формування й підтримка патріотичних настроїв і спрямувань широких мас; сприяння правовим та економічним реформам; установлення стимулів і мотивацій для груп і конкретних верств населення, популяризація стандартів поведінки громадян.

4. Зазначено, що за допомогою державного піару відтворюються соціальні відносини і маркетингові комунікації виконують істинно соціальні функції. Доведено, що між споживачами комерційних товарів і послуг та громадянами, які споживають інформаційні продукти і послуги держави, була й залишається суттєва різниця, яка полягає в тому, що звичайний споживач може не поділяти будь-які громадянські позиції і не бути ні політичним, ані соціальним споживачем. Акцентовано увагу на тому, що через ефективне використання піару як невід’ємної складової маркетингових комунікацій між органами державної влади та суспільством може бути встановлений консенсус, що буде означати: влада робить правильні кроки, які потрібні соціуму.

5. Обґрунтовано, що територіальні маркетингові та імідж-маркетингові комунікації країни повинні бути невід'ємним елементом національної стратегії держави і розглядатись як інструмент її конкурентоспроможності. Визначено, що формування державного імідж-маркетингу країни має розроблятись на основі використання системного й інституціонального підходів у їх соціальному вимірі. Підтверджено, що імідж країни в соціокультурному просторі виступає як поняття, що відображає цей національно-територіальний об'єкт через сприйняття його світовою спільнотою як загальне історичне та культурне надбання. Установлено, що імідж-маркетинг органів державної влади країни є демонстративно-публічним та інформаційно-роз'яснювальним елементом державного управління, який має бути збалансованим щодо оптимального досягнення цілей державної політики.

6. Описано специфічний тип воєнно-політичних маркетингових комунікацій, який не був раніше представлений у вітчизняній науковій літературі з проблем маркетології, але є актуальним у комунікативній маркетинговій діяльності на сучасному етапі протиборства та силової конкуренції на світових ринках. На прикладах воєнно-політичного маркетингу, що має неоднозначний світовий і внутрішньонаціональний резонанс, а також різні регіональні та загальні наслідки, зазначено, що нові його форми зазнають суттєвих трансформацій. Проте через авантюрні воєнно-політичні заходи виникають нові ризики для національних інтересів країни. Наголошено, що людство зіткнулося з новими формами небезпечного воєнно-політичного маркетингу, що потребує розробки спеціальної методології протидії на основі нових маркетингових засобів профілактики та нейтралізації таких акцій.

7. Розглянуто феномен війни в сучасних вимірах інформаційного прояву та визначені види, сутність і технології сучасних видів інформаційних воєн, які об'єднані в особливий тип державних маркетингових комунікацій. Розглянуто стан і перспективи розвитку інформаційних воєн та наданий аналіз сукупності методологій, технологій, інструментарію та прийомів ведення сучасних інформаційних воєн і окремих цілеспрямованих інформаційно-психологічних

операцій. Наведено приклади постійного поповнення засобів інформаційних воєн новітніми комбінаціями та останніми досягненнями інформаційно-комунікаційних інновацій.

З'ясовано, що знання методологій, технологій, прийомів і засобів ведення інформаційних воєн надають відповідним структурам державного управління можливість розробляти і впроваджувати інструменти захисту та нейтралізації негативних впливів на індивідуальну й колективну свідомість і державних службовців, і населення. Аргументовано, що позитивний розвиток державних маркетингових комунікацій є складовою зусиль щодо нейтралізації негативних наслідків від злочинних намірів зовнішнього і внутрішнього терористичного середовища. Суб'єктом захисту від агресивних дій терористичного середовища повинні стати маркетингові заходи технологічних антитерористичних операцій з арсеналу інформаційних воєн.

8. Визначено, що під назвою інтегрованих маркетингових комунікацій розглядаються кілька форм маркетингового інструментарію, які значно відрізняються між собою за формою, істотними ознаками та методами використання. Проведено аналіз інтегрованих маркетингових комунікацій, які використовувались на практиці та були здатні створювати неоднозначні ефекти у споживачів цього продукту. Це іронічно-рефреймінгові комунікативні засоби, що прислуговуються як синтетичні та маніпуляційно-психологічні інструменти впливу на свідомість і підсвідомість людини через індивідуалізовані й адресні технології маркетингу. Використовуються також в інтегрованих комунікаціях й інші синтетичні підвиди. Установлено, що, незважаючи на складності процесу засвоєння методів втілення інтегрованих маркетингових комунікацій, вони мають тенденцію до все більш активного застосування на політичному і владному ринках.

9. Представлено три види спеціального напряму маркетингових комунікацій, що найбільш поширені у світовій практиці, але стан вітчизняних теоретичних досліджень і аналіз їх використання у практиці державного управління поки ще є не задовільним. Уточнено, що описаний вид

інформаційного лобізму, який найбільш пов’язаний з іншими інформаційними впливами та ресурсами, що мають засоби вибіркового й індивідуального тиску, є конкурентним і дуже відповідальним.

Наголошено, що брендинг, який використовується у системі державних маркетингових комунікацій, є таким видом, який ґрунтується на інформаційних та адміністративних ресурсах і є впливовим інструментарієм. Відзначено, що державний брендинг як ефективний вид некомерційних маркетингових комунікацій допомагає формуванню позитивного іміджу країни та державної політики у соціумі взагалі. Доведено, що державний брендинг є формою соціальних відносин та взаємодії між структурами державного управління та безпосередніми споживачами продуктів їх діяльності та послуг. Використання державного брендингу спрямовано на розв’язання проблем, які існують між владою і соціумом відносно державної символіки, свят та інших подій в країні. Відмічено, що територіальний маркетинг регіону, міста та місцевості є одним із перспективних видів державних маркетингових комунікацій, який виконує завдання як в інтересах регіонів, їх адміністративних структурних одиниць, так і в інтересах країни взагалі.

Наведені у розділі 2 результати дослідження характеристик і властивостей системи державних маркетингових комунікацій та її складових відображено у таких публікаціях автора, які наведено у списку використаних джерел: [216, 218, 220, 221, 222, 223, 226, 233, 235, 236, 241, 246, 248, 250, 556, 558, 559].

РОЗДІЛ 3
МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

3.1 Значення механізмів державного управління у розвитку системи державних маркетингових комунікацій

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 виконують політичний, правовий, соціальний та організаційний механізми державного управління. Державне управління є однією з форм соціального управління, тому механізм соціального управління має провідне значення в перспективі розвитку соціальних форм державного маркетингу. Оскільки державна влада є особливою формою політичних відносин, то і державні маркетингові комунікації виступають як складова політичного маркетингу взагалі. Залежно від конкретних цілей державної влади окремі складові вищезгаданої системи вирішують цілеспрямовані завдання під впливом дій комплексу засобів механізмів державного управління.

У ході політичної боротьби, зовнішньої агресії, ускладнення міжнародних відносин і внутрішньої чи зовнішньої політичної конкуренції політичний механізм державного управління виконує основну регулятивну роль щодо функціонування системи державних маркетингових комунікацій. Політичний маркетинг, як і засоби політичного механізму державного управління, розглянуто в роботах Д.Акімова, Н.Лікарчук, Є.Романенка та в інших працях [3; 292; 400; 449].

Засоби організаційного механізму державного управління досліджені в працях таких українських вчених, як: І.Пантелейчук, М.Пірен, Т.Федорів та інших авторів, зокрема, з проблем іміджу, репутації державної влади, зв’язків з громадськістю тощо [146; 294; 362; 366; 474]. Умови впровадження системи

державних маркетингових комунікацій в цілому відповідають вимогам, що описані в цих роботах. Воєнно-політичний маркетинг, як тип специфічних маркетингових комунікацій та інструментарій інформаційних воєн, як особливого їх типу, потребує постійного моніторингу, коригування, зміни акцентів і методів, що доцільно здійснювати однією структурою Ради національної безпеки і оборони України.

Засоби правового і соціального механізмів державного управління потребують конкретного вдосконалення і встановлення додаткових можливостей щодо їхнього впровадження для сприяння розвитку окремих складових цієї системи. Серед них розглянемо роль і значення нормативно-правових і психомотиваційних змін правового та організаційного механізмів державного управління. Ці засоби можуть виступати також проявом дії комплексного механізму. Нормативно-правове забезпечення функціонування державних маркетингових комунікацій у національному вимірі на сьогодні перебуває на самому початку свого становлення в основному у вигляді теоретичних розробок і пропозицій. Останні, як правило, виходять із позицій політичного та соціального маркетингу і реального стану відповідних національних ринків.

Концепція державних маркетингових комунікацій не виступає черговою панацеєю у подоланні складних проблем модернізації управлінських структур в умовах загального реформування багатьох сфер діяльності в країні. Інструментарій маркетингу, першоосновою якого є інформаційна складова, має бути спрямованим на внутрішній баланс інтересів влади та суспільства. На етапі становлення і затвердження в практиці управління всього розмаїття різновидів маркетингових комунікацій вищезгадані інтереси трансформуються через інформаційно-комунікаційне забезпечення владних структур. Із цих позицій базовими на сьогодні залишаються інформаційне право і відповідний звід законів України щодо різних аспектів інформаційної діяльності в країні.

В арсеналі українського законодавства одним із найбільш вдалих і необхідних для оперативної маркетингової діяльності є Закон України “Про

доступ до публічної інформації" та глибоко опрацьована до нього система методичних рекомендацій щодо практичного впровадження цього нормативного документа [325].

Інформаційне законодавство України, як і будь-яке інше, постійно потребує свого вдосконалення й доповнення, але є достатньо розвиненим, щоб на його основі розбудовувати нормативно-правову конструкцію, у тому числі комунікативної маркетингової діяльності [24]. У розбудові такого правового кодексу доцільно враховувати такі напрямки правового регулювання, які вже мають достатній рівень документального забезпечення (закони України, укази Президента, постанови уряду, накази служб тощо) або такі, що потребують ще значних законотворчих зусиль, розробок і впроваджень.

Правове регулювання орієнтовно може бути розроблено за такою структурою.

1. Міжнародно-правові акти щодо забезпечення свободи слова, захисту честі, гідності, ділової репутації.

2. Національні нормативно-правові акти в інформаційній сфері.

3. Організаційно-правові питання та регулювання інформаційної діяльності.

4. Організаційно-правові питання та регулювання маркетингової діяльності.

5. Використання засобів масової інформації органами влади та самоврядування.

6. Використання конкретних видів галузевої інформації.

7. Обмеження використання інформації та її захист.

8. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності та зв'язків з громадськістю.

9. Відповідальність у сфері рекламної діяльності.

10. Регулювання у сфері використання спеціального напряму маркетингових комунікацій та окремих його видів (лобізму або брендингу).

11. Регулювання у сфері інтегрованого типу маркетингових комунікацій. Визначення методів використання історико-політичного, іронічно-рефреймінгового та інших засобів маркетингу.

12. Регулювання у сфері використання особливих маркетингових комунікацій (методів маніпулювання в інформаційних війнах) відповідно до нової Концепції інформаційної безпеки України.

13. Вирішення суперечок та розгляд судових спорів у сферах інформаційних відносин та маркетингової діяльності.

14. Правовий захист маркетологів, рекламістів і журналістів цих служб.

Цей приклад основної рубрикації може бути значно поширений і поглиблений у процесі встановлення та розв'язання задач щодо вдосконалення системи державних маркетингових комунікацій. Як і будь-яка інша діяльність та форма комунікативного обміну, маркетингова діяльність взагалі та її окремі складові мають як позитивні, так і негативні результати та їх наслідки. На неоднозначне, а іноді й на критичне ставлення до форм і особливостей маркетингу з боку громадськості неодноразово звертав увагу фахівців-маркетологів Ф.Котлер. Ним пропонувалися різні форми контролю, регулювання та перманентної ревізії цієї складної, дискурсивної, але потрібної сфери діяльності. З цих позицій доцільно проводити постійний аудит маркетингу, аналіз та вдосконалення форм і методів його впровадження в систему державного управління [468; 573].

Одним із засобів подолання негативів Ф.Котлер вважав форми відповідального, соціального, етичного або соціально-етичного маркетингу. Але, крім технологічних, правових, організаційних, етичних і соціальних аспектів упровадження методів, засобів та інструментарію маркетингу в традиційному виконанні, існують і психомотиваційні особливості його впровадження. Це стосується як виконавців – державних службовців структур державного управління, так і реципієнтів – громадян-споживачів владного продукту та державних послуг.

Узагалі проблематика діяльності у владних, державних та інших управлінських комунікаціях у сучасній науці є одночасно актуальною та

широко досліджуваною у межах новітніх напрямів і підходів. У цьому відношенні варто відзначити праці таких відомих фахівців, як: Д.Бивії [62], Дж.Бішоп, Ж.Бодрийяр [48], П.Вацлавик [62], П.Голдінг [545], М.Грачев [108], Р.Дентон [537], Д.Джексон [62], М.Клапетек [560], І.Костл [561], А.Назаретян, Р.Перрлофф [575], Дж.Плано [583], Р.Ріггс [583], Х.Робін [583], Л.Піе [576], Ю.Хабермас [483; 548], Д.Шарп та багатьох інших дослідників. Питання психологічного входження у нішу комунікаційного простору держави з позицій е-урядування та е-маркетингу в межах національних умов порушувались лише окремими авторами, серед них: Д.Дубов, І.Жиляєв, А.Семенченко [145; 161; 426] та ін.

Важливим фактором впливу засобів організаційного механізму, що визначає вимоги до фахівця-маркетолога у сфері діяльності в системі маркетингових комунікацій органів державної влади всіх рівнів, виступають зміни, які відбулись і постійно відбуваються під впливом науково-технологічного прогресу та завдяки оснащення державних служб принципово новим і вдосконаленим інформаційно-технологічним обладнанням; автоматизації процесів управління [49; 264, с. 101].

Теорія та практика професійного психологічного відбору та соціально-психологічного забезпечення діяльності фахівців у різних, у тому числі, екстремальних і кризових умовах середовища докладно висвітлені в працях: В.Бодрова [49], М.Корольчука [263; 264], Є.Клімова [253], В.Крайнюк [263; 264], М.Макаренка, В.Осьодло, В.Шадрикова, В.Шостак та інших фахівців [248, с. 152]. Професійна діяльність комунікатора в системі державних маркетингових комунікацій вимагає не тільки загальних якостей фахівця як звичайного державного службовця з відповідним рівнем підготовки, кваліфікації, культурних і моральних якостей, а й орієнтації в системі інформаційного істеблішменту країни в контексті її національної безпеки [291].

Із соціально-психологічної точки зору всі види маркетингових комунікацій – це засоби управління процесами формування у широких мас громадян-споживачів попиту на щось, що виступає продуктом маркетингу, наприклад, державної реклами, і емоційне налаштовування на його отримання.

Питання індивідуальної психомотиваційної креативної практики розглянуті в працях французьких дослідників під керівництвом М.Аудіффрена. [534]. Такий підхід спрямований, насамперед, на визначення основної функції маркетингових комунікацій, яка б дала змогу аналізувати психологію їх впливу на маси [353, с. 328].

Українська комунікативна територія, як і територія державних маркетингових комунікацій, у наш час реформ, модернізацій і кардинальних змін перетворюється на неосяжний простір "тера інкогніта" для дослідників багатьох галузей науки: психологів, правознавців, політологів, соціологів та інших фахівців [210, с. 136]. Ще в 2006 р. А.Гальчинський зазначив, що українське трансформативне середовище може бути описане через логіку складних динамічно неврівноважених систем, але багато в чому для таких систем характерні алогічні прояви і навіть спроби векторних рухів через прийняття ілюзорних, віртуальних орієнтирів суб'єктивного характеру [89]. Щоб запобігти проявам парадоксів, так званої психомотиваційної збоченості, які можуть вести до наслідків прямо протилежних омріяним, потрібно сконцентрувати увагу дослідників на розробці теоретичних засад розв'язання цих проблем на користь людини та демократичного громадянського суспільства, де їм буде комфортно існувати як активним споживачам потрібного і необхідного для їх продуктивної життєдіяльності інформаційного продукту [520]. Деякі французькі фахівці з когнітивної та мотиваційної психології вважають, що ця проблематика повинна розглядатися в межах таких напрямів, як експериментальна когнітивна психологія та теорія мотивацій управлінської діяльності [579; 562].

На межі XXI ст. засоби та технології маркетингових комунікацій почали бурхливо і швидко вдосконалюватися та здійснювати швидку експансію в різні галузі соціальної життєдіяльності, що зараз вимагає формування іншого типу мислення та поведінки широких верств населення і, насамперед, інтелектуальної управлінської еліти. Саме вказаній еліті випадає місія трансформування сучасних фундаментальних знань, що є базовими складного й

неоднозначного етапу розвитку нашої цивілізації через оперативне використання засобів маркетингових комунікацій для сприйняття та розуміння їх достатньо широкими колами населення країни. Інакше не подолати внутрішній ментально-природний супротив як неминучим новим змінам, так і зростаючим темпам проходження чергових хвиль глобалізації [213, с. 47].

Для вирішення завдань підготовки спеціалістів державної маркетингової діяльності, підвищення їх кваліфікації та фахової активності мають бути застосовані методи психології менеджменту та тренінги комунікативної компетентності, що вже апробовані у вітчизняній практиці [295; 427; 474, с. 332–376]. Ці методи стали складовими інструментарію управління персонал-маркетингом [423]. Комунікативна компетентність державного службовця, на думку Т.Федорів, – це "інтегральна характеристика його особистості, яка полягає у здатності розв'язувати типові завдання, які виникають у реальних комунікативних ситуаціях, включно зі способом бачення державним службовцем ситуації комунікації, володінні сукупністю знань та вмінь" [474, с. 354]. Рівень професійної адаптації та компетенції державних службовців залежить також від культурологічного виміру їх внутрішньої комунікації [126].

Комунікативна діяльність в органах влади ще більш ускладнюється під час довготривалих кризових ситуацій, що потребує врахування як практичного сучасного досвіду, так й існуючих теоретичних наробок. Практичні фактори та комунікативні аспекти ускладнених завдань в умовах кризових загроз розглядали О.Соловйов [374], П.Сорокін [440], С.Ставченко [450], Д.Шарп. Однак у кожній із праць цих дослідників визначались особливі умови кризових явищ, як правило, політичного характеру. Наприклад, Д.Шарп розглядає кризу тільки як форму ненасильницької революції під час переходу від диктатури до демократії [248, с. 155]. Інші автори, зокрема С.Ставченко, вважають за можливе здійснювати управління в умовах кризових ситуацій за допомогою саме комунікаційних технологій [450, с. 518–522].

Нормативно-правові та психомотиваційні зміни різного роду повинні стати зв'язуючою ланкою між маркетинговою діяльністю органів державної

влади та діями окремих дискурсивних наукових кіл і суспільства взагалі, які спрямовані на критику та регулювання політичних і соціальних маркетингових комунікацій, у тому числі як засобів механізму державного управління.

Оскільки маркетингова діяльність у бізнесі бачилась і бачиться багатьом громадянам як одна з причин соціальних і економічних хвороб соціуму, то, як це неодноразово відмічав Ф.Котлер, у суспільстві й в наукових колах зокрема виникають рухи, що спрямовані на обмеження, зміну та інші форми трансформацій такої діяльності [269, с. 75–78]. Аналогічні явища стосуються й державної маркетингової діяльності, а також взагалі всіх форм використання маркетингу в державному управлінні. Ці аналогії не тільки дуже відносні, а й не мають об’єктивного підґрунтя тому, що маркетингові комунікації держави є, насамперед, некомерційною формою маркетингу. Оскільки маркетингова діяльність і різні антимаркетингові рухи виникли в США, то, по-перше, правовий досвід, що був накопичений у цих протиборствах, залишається цінним і необхідним щодо використання його в сучасних умовах України, але з оглядом на історичні, соціальні та інші відмінності. По-друге, якраз державні органи США в критичних ситуаціях допомагали суспільству розв’язувати проблеми соціально-економічного застосування маркетингу.

З теоретичного досвіду випливає, що улагодження проблем, які пов’язані з конкретною маркетинговою діяльністю, вирішувалося через два сумісні напрями громадської та державної діяльності: консьюмеризм і інвайронменталізм [570]. Консьюмеризм (consumerism) – це організаційний рух громадян і органів державної влади, що спрямований на підвищення прав та засобів впливу споживачів маркетингових послуг на їх виробників. Інвайронменталізм (environmentalism) – це організаційний рух зацікавлених громадян (громадських організацій) і органів державної влади, що спрямований на захист та покращення навколишнього середовища у широкому розумінні цього поняття.

Ці, нині впливові міжнародні рухи, які особливо поширені в Європі та США, установлюють низку традиційних прав щодо виробників продукту (у тому числі інформаційного продукту та послуг) та споживачів цього продукту.

Спинимося тільки на правах, що випливають із принципів консьюмеризму. Серед цих традиційних прав, які стосуються громадян-споживачів, такі:

– право на можливість розраховувати на соціальну та психологічну безпеку інформаційного продукту маркетингу;

– право на можливість розраховувати на те, що продукт (послуга) буде відповідати інформації, яка про нього (неї) поширюється;

– право бути добре поінформованими щодо основних характеристик послуг;

– право впливу на методи маркетингових комунікацій таким чином, щоб це приводило до підвищення якості життя.

Існують і дискусійні додаткові права, що поки не є достатньо методологічно й науково обґрунтованими та теоретично визначеними. До таких прав можливо віднести:

– право на захист від сумнівних методів інформування про послуги;

– право ігнорувати послуги, що пропонуються у разі їх сумнівності.

Відповідно до вказаних прав громадян-споживачів установлюються й права виробників продукту (інформаційні послуги), серед яких варто навести такі:

– право формувати інформаційні продукти та послуги, які ніяким чином не представляють загрози психологічному здоров'ю та безпеці громадян-споживачів;

– право впроваджувати будь-який інформаційний продукт і послуги за умови дискримінації стосовно будь-яких верств, прошарків чи груп населення та індивідів;

– право поширювати будь-яку інформацію через систему маркетингових комунікацій про державні послуги за умовою, що ця інформація не вводить громадянина-споживача в оману щодо дійсної сутності цієї послуги або вторинних наслідків від користування нею;

– право використовувати будь-які психомотиваційні засоби та методи стимулювання за умови, що кожний із цих засобів та методів не може бути нечесним або таким, який вводить в оману;

– право використовувати будь-яке фінансування маркетингових операцій та розбудову маркетингової діяльності за умови, що це жодним чином не пов’язано з корупційними схемами.

Такі, за Ф.Котлером, основні загальні вимоги й умови до встановлення прав виробників інформаційного продукту та послуг для громадян-споживачів, якщо дотримуватись принципів консьюмеризму. Права, що пропонуються, не потребують у межах цього дослідження якихось додаткових пояснень і тлумачень, але вони потребують, безумовно, детального та всебічного обговорення в межах громадянського суспільства та подальших відповідних законодавчих ініціатив.

У процесі управління маркетингом виникає низка юридичних проблем, що в різних країнах реалізуються у чинні закони, які безпосередньо стосуються маркетингової діяльності. З великої кількості пропозицій і законопроектів, як правило, лише тільки деякі (незначна кількість) перетворюються у реально чинні та ефективні закони. І такою є сучасна світова практика. Головною проблемою залишається те, що в нормативно-правовій діяльності з питань маркетингових комунікацій держави достатньо складно виробити необхідні нормативні акти, які були б зрозумілими всім маркетологам-практикам, з одного боку, та такими, що дадуть користь громадянам-споживачам, виконавцям і керівникам органів державної влади країни, – з другого.

Одним із найбільш ефективних способів досягнення рішень указаних проблем є застосування принципів соціально-етичного маркетингу в державному управлінні. Нормативна практика психомотиваційного спрямування діяльності системи маркетингових комунікацій державного управління має спиратися, з одного боку, на закони України “Про державну службу в Україні” та “Про правила етичної поведінки”, а з другого – на сукупність таких законів України:

– “Про інформацію”;
– “Про інформаційні агентства”;
– “Про доступ до публічної інформації”;

– “Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів”;

– “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”;

– “Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації”;

– “Про видавничу справу”;

– “Про рекламу”;

– “Про систему Суспільного телебачення та радіомовлення України”;

– “Про внесення змін до деяких законів України за результатами парламентських слухань “Проблеми інформаційної діяльності, свободи слова, дотримання законності та стан інформаційної безпеки України” [248, с. 158, 159].

Питання доцільності розбудови окремого спеціального Закону України, який би стосувався маркетингових комунікацій держави, залишається відкритим. На нашу думку, було б достатнім поступове внесення відповідних змін і доповнень до вже існуючої законодавчої системи України, якщо в процесі подальшої практичної маркетингової діяльності виникнуть такі потреби.

Оскільки дієвими засобами та методами здійснення комунікацій у цілому реально володіють мас-медіа різної форми власності, які відповідно до чинного законодавства є безпосередніми учасниками інформаційних відносин, то основне навантаження в роботі з удосконалення нормативної бази щодо ефективності системи державних маркетингових комунікацій стосується, насамперед, самих учасників комунікативного процесу, форм і напрямів їх взаємодії. Нова перспективна законотворча діяльність відносно сфери маркетингових комунікацій держави має стати наслідком попередньої роботи над нормативною базою комунікативної взаємодії в органах державної влади.

Серед таких напрямів комунікативної взаємодії та вдосконалення варто виділити такі:

– розробку програм і планів взаємодії маркетингових і масових комунікацій;

– чітке осмислення, установлення, окреслення та відповідне взаємозобов’язуюче нормативне закріплення процедур і зон співпраці;

– професійну підготовку компетентних фахівців з маркетингової та інформаційної державної діяльності;

– формування культури розробки та впровадження інформаційного маркетингового продукту;

– установлення засад патріотичної та безпекової складових на основі укріплення української державності;

– урахування інтересів і тенденцій розвитку громадянського суспільства країни та світової спільноти;

– забезпечення повноти, прозорості, зрозумілості та об’єктивності щодо інформаційного продукту та послуг державних структур, їх планів, проектів й управлінських рішень.

Указаними напрямами, безумовно, не обмежується нормативно-регулююча складова формування сталої системи маркетингових комунікацій держави. До цього переліку варто додати політичні, психологічні, соціальні та фінансово-економічні аспекти, які в комплексі з вищенаведеними здатні забезпечити ефективність маркетингових заходів органів державної влади. Ефективну маркетингову комунікацію з населенням країни на адекватному нормативно-правовому підґрунті варто вважати життєво необхідною складовою розробки, прийняття та реалізації рішень у будь-якій сфері управлінської діяльності.

3.2 Соціальна та етична проблематика застосування маркетингових комунікацій у державному управлінні

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.

Розробка 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 та принципів його існування та реалізації в сучасних умовах ринкових відносин. Функціонування соціально-етичного маркетингу в органах державної влади є окремою специфічною проблемою. Ф.Котлер підкреслював необхідність спрямування зусиль влади та бізнесу на становлення соціально-відповідального маркетингу, який називав "освіченим маркетингом". Він писав: "Освічений маркетинг потребує від фірми проведення маркетингової діяльності таким чином, щоб вона відповідала найбільш сприятливому перспективному функціонуванню системи маркетингу в цілому". Було вказано, що освічений маркетинг включає в себе п'ять основних принципів:

- маркетинг, що зорієнтований на споживача;
- новаторський (інноваційний) маркетинг;
- маркетинг ціннісних переваг;
- маркетинг з усвідомленням суспільної місії;
- соціально-етичний маркетинг [268, с. 676–678].

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 [268, с. 679].

Для структур державного управління доцільно ще додати:

– роз’яснюючий 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 найбільш складних, на його погляд, основних комерційних ситуацій [268, 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 угледіти тенденції розвитку та виникнення вимог суспільства. Надалі на основі аналізу цих обставин необхідно обслуговувати та задовольняти потреби громадян-споживачів, покращувати рівень їх життя. Отже, етичність і моральність установ у системі державних маркетингових комунікацій стає запорукою її ефективної й прогресивної діяльності.

У класичному варіанті етичні принципи розглядали такі видатні мислителі, як Аристотель, К.Гельвеций, І.Кант, Д.Юм, Епіктет та ін. [519, с. 196]. У цьому сенсі слід нагадати, що саме Аристотель уперше і встановив поняття “етичне” у своєму творі “Никомахова етика”, де відмічав, що етика – це особливий клас людської доброчинності. Поняття “етичне” (ethicos) було виведено Аристотелем із слова “етос” – ethos, що спочатку означало звичне місце життя, а потім: звички, вдача, норов, натура, характер, темперамент тощо населення (людей), які мешкають у конкретній місцевості [444, т. 2, с. 812]. Похідне поняття “етичний” (на давньогрецькій – ēthikós) набуло характеру того, що стосується моралі, моральних та традиційних переконань. Поняття “етика” ввійшло у вітчизняну наукову практику з часів Петра І у першій чверті XVIII ст. через польське слово etyka, що походить з латинського слова ethica [472, т. 4, с. 523].

У розумінні Ф.Котлера етичність маркетингової діяльності бачилась у професійній доброчинності фахівців-маркетологів та у відповідній політиці організацій, які використовують маркетингові комунікації з урахуванням соціальних інтересів, що співвідносяться зі звичними або регламентованими формами суспільної моралі. Реалізація такої доброчинності ускладнена навіть у теоретичному плані. Тому встановлення адекватних принципів такого типу діяльності є необхідною умовою як теорії маркетології, так і прикладних аспектів теорії державного управління.

Виникає необхідність з'ясувати чинники активізації використання концепції соціально-етичних маркетингових комунікацій органами державної влади в Україні. У роботах Ф.Котлера та його послідовників коротко відзначуються основні орієнтири такого підходу теоретичної маркетології, а у працях вітчизняних дослідників цій проблемі поки що не було приділено достатньої уваги. В основу управлінської діяльності органів державної влади нашої країни, які використовують інноваційні методології маркетингових комунікацій у сфері послуг населенню мають бути покладені прогресивні етичні показники та нормативи, частина з яких вже притаманна цим службам. Те саме стосується етики засобів масової інформації, через які здійснюються державні повідомлення [262].

Сучасний соціум як історичне явище протягом двох останніх десятиріч перебуває в тому чи іншому кризовому стані, який переживає населення з більш-менш 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 [225, с. 147]. Останніми роками ситуація в країні та у 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-психологічно опору. Є 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.

Існують, висуваються і ще будуть обґрунтовуватись якісь інші моделі українського соціуму на засадах деяких геополітичних і соціально-економічних компромісів, варіантів чи комбінацій. Якщо існування різних теоретичних схем хоча й можливе, то практичне їх втілення – навряд чи реалістичне, а хаотичний загальний дискурс веде лише до ускладнень у здійсненні практичних цілеспрямованих кроків щодо покращення становища та самопочуття соціуму.

Від чіткого розв'язання цієї проблеми й обґрунтованого вибору технологічних способів і засобів просування крок за кроком обраним шляхом залежить вироблення необхідних аргументованих альтернатив з існуючого арсеналу концепцій соціально-етичного маркетингу.

Для оптимального вибору насамперед треба встановити, яким чином характеризуються елементи соціально-етичного маркетингу. Його складовими виступають такі поняття: соціальний, етичний, соціально-етичний. Теоретичні основи кожного із вищенаведених понять історично були вперше встановлені в різні епохи і мають поміж собою значний часовий лаг. Так, наприклад, уведені Аристотелем поняття "етика" і "етичний" в його трактатах про етику були досліджені ним у контексті місця та ролі нової наукової течії в античній науці. Аристотель, по-перше, відокремив етику від загальної філософії та сформулював її як самостійну наукову дисципліну, по-друге, розмістив її між вченням про душу (психологією) і вченням про державу (політикою) [12]. Хоча й до Аристотеля проблеми етики вже розглядали Лао Цзи у Давньому Китаї, Гесіод і Сократ у Давній Греції. Аристотель уперше, розглядаючи проблеми етики, загострив увагу на питаннях свободи волі, сенсу життя; основах моральності вчинків людини, розуміння нею вищого блага та справедливості. Аристотель розглядав етику, як одну з основних частин філософії поряд із загальною філософією та логікою. Крім того, він також чітко відокремлював етику як набір правил щодо поведінки громадян полісів (міст-держав) від етики самих держав. Аристотель убачав, що верхній щабель етики – це доброчесність поведінки людей у державі.

Подальше вчення етики було розвинено та продовжено філософами у середньовіччі, в епоху Відродження та в XVII–XVIII ст. Це вчення отримало згодом назву класичної етики. Для сучасного розуміння етики важливими є теоретичні погляди І.Канта, що викладені в його працях 1785–1797 рр. з етики: "Основи метафізики моральності" та "Критика практичного розуму". І.Кант вважав "обов'язок і належне" основними поняттями етики і такими,

що визначають поняття “добре” [193, с. 89]. Етика І.Канта справляла значний вплив на сучасну філософію моралі, особливо на екзистенціалізм, інтуїтивізм, а також на одну з течій марксизму – етичний соціалізм. Ці погляди отримали подальший розвиток у вченнях прихильників неокантіанства та марксизму щодо сутності етики та похідних і прикладних значень типу етичний, неетичний тощо. Крім того, існує безліч поглядів на принципи та основи сучасної етики й відповідних вчень і шкіл, які дають різні визначення понять “етика” та “етичний” та по-різному тлумачать їх сутність [156; 433].

Як філософська наука, що відмінна від звичайної моральної свідомості людей, класична етика виникла та розвивалася в результаті відокремлення духовно-теоретичної діяльності від матеріально-практичної поведінки людини, що було зумовлено історичним становленням класових суспільств. Але етика повинна була все одно розв’язувати ті ж самі практичні моральні проблеми людства, які були характерні для всієї історичної доби існування цивілізацій. Тому, починаючи ще з античних часів, етику вважали “практичною філософією” на відміну від “чисто теоретичного” знання про світоустрій [433, с. 420]. Специфіка етики полягала в тому, щоб теоретичні ідеї та цілі розвитку людства формулювати як вчення про обов’язкове; про співвідношення добра і зла у вигляді ідеалів, моральних принципів і норм поведінки; про призначення людини та сенс її життя.

Теоретичні постулати класичної етики вступили у жорстку конфронтацію з реальним буттям. Тому суперечності між претензіями класичної етики на роль практичної філософії та ірреальністю висунутих нею ідеалів повною мірою виявилось у новий час. Отже, об’єктивно виник етичний антинормативізм, провісниками якого виступили С.К’єркегор (1813–1855 рр.) та Ф.Ніцше (1844–1900 рр.), ідеї яких були пізніше підхоплені представниками філософської течії екзистенціалізму: М.Бубером, М.Бердяєвим [39], А.Камю, Ж.-П.Сартром, М.Хайдеггером, К.Ясперсом та позитивістами [219, с. 147].

Особливо яскраво такий підхід виявився в неопозитивістів: А.Айєра, Р.Карнапа, Г.Райхенбаха, Б.Рассела в 20–30 рр. XX ст., які фактично проголосили ціннісну нейтральність етики як науки. Антинормативізм був особливістю етики Західної цивілізації у XIX ст. і особливо у XX ст., але ніколи повністю не охоплював її зміст. На початку 70-х рр. XX ст. у західній філософії та соціології активізувалися пошуки щодо зміни парадигми суспільних наук, у тому числі соціології та етики [248, с. 281].

У новітні часи з'явилися наукові школи, що були більш пов'язані зі вченнями класичної етики (філософська антропологія, феноменологія, натуралістичні школи). В останню чверть XX ст. у західній етиці визначився поворот до, так званої, прикладної етики: біоетики, етики науки, етики бізнесу. Сучасна практична філософія, що виступає як прикладна етика, розробляється на засадах комунікативної парадигми таким вченими, як: К.-О.Апель [10], Д.Бьолер, Ю.Габермас [86], В.Гьосле [113], В.Кульман, П.Ульріх [248, с. 281, 282].

Це проблеми дискурсивного обґрунтування принципів моралі, взаємовідношення універсальних норм із цінностями традиційних етносів, соціокультурних життєвих форм, а також функціонування моральних належностей у системах сучасного суспільства: політиці, економіці, науці [154]. Комунікативна або дискурсивна етика сучасності репрезентує собою, за виразом вітчизняного філософа А.Єрмоленка, методологічний поворот від класичної парадигми філософії комунікацій, яка відкриває шлях до обґрунтування етичних норм на основі принципу справедливості та досягнення взаєморозуміння, до концепцій постмодерністського спрямування, що мають постійний дискурсивний характер [156, с. 9].

Зміст комунікативної теорії практичної філософії розкривається в дискурсивному порівнянні класичної філософії та моралі з вченнями представників теорій постмодернізму, неоконсерватизму, номунітаризму, неомарксизму, системного аналізу. Саме комунікативна етика найбільш вдало й гармонійно може поєднуватися на відповідних теоретичних засадах із

сучасними науковими підходами як до соціальних проблем, так і до практичних застосувань маркетингу в умовах глобалізації всіх форм життєдіяльності суспільства. Відповідно до вищесказаного сучасний науковий дискурс відносно поняття "етика" подано у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Сучасний науковий дискурс навколо визначення поняття "етика"

№ з/п	Підхід	Сутність поняття	Джерело
1	Кантіанський, неокантіанський	Філософське автономне вчення про "належне", яке не залежить від науки, пізнання "сущого"	[39, с. 73]
		Практична філософія, у якій справа йде не про основи того, що відбувається, а про те, що повинно відбуватися, хоча б це ніколи не відбувалося	[39, с. 71]
		Вище судилище всіх людських прагнень і діянь	[39, с. 71]
		Філософія переконання, а не тільки доброї дії	[519, с. 301, 302]
2	Філософський, нейтральний	Філософська наука, об'єктом якої є мораль. Одна з найдавніших наукових дисциплін	[433, с. 420]
3	Соціологічний	Наука про сутність, закони виникнення та історичного розвитку моралі, про її специфічні функції та моральні цінності суспільного життя	[444, т. 2, с. 812]
4	Політичний	Сукупність моральних уявлень, ідей, принципів та нормативів, які визначають свідомість та регулюють поведінку людини, насамперед, професійного політика	[376, с. 244]
5	Державно-управлінський	Нормативна основа діяльності органів виконавчої влади, що охоплює такі основні аспекти управління: фундаментальні права і свободи людини; взаємні права і обов'язки державних службовців, громадян; раціональне їх співвідношення; справедливість та ефективність	[150, с. 198]
		Напрям етичної науки, який досліджує об'єктивні основи, сутність, специфіку, особливості, функціонування, структуру й основні функції моралі державних службовців, систему правил і принципів, норм і стандартів службової діяльності й поведінки	[150, с. 198]
		Галузь пізнання, наука, що вивчає людські чесноти, наука про мораль і моральність. У контексті державного управління містить системні вимоги, що залежать від специфіки діяльності і виступає різновидом професійно-інституційної етики	[151, т. 6, с. 139]
6	Лексичний	Наука про мораль, її походження, розвиток і роль у суспільному та особистому житті людей, норма поведінки	[68, с. 267]

Порівняльний табличний аналіз прикладів визначень понять "етика" та "етичний" (див. табл. 3.2) вказує на те, що на сьогодні існують і, в основному, домінують антинормативна, неокантіанська та комунікативна течії в науково-дослідних розробках цих проблем практичної філософії. Вектор трансформацій сучасних поглядів на етичне все більше спрямовується до

синтезу деяких постулатів класичних вчень з новітніми теоріями комунікативної практичної філософії в межах постмодерністських та постнеокласичних поглядів, що було принципово неможливо у неокантіанських вченнях раніше.

Таблиця 3.2

Сучасний науковий дискурс щодо визначення поняття “етичний”

Підхід	Сутність поняття	Джерело
Соціальний	Характеризуючий ступінь утілення (дотримання) етичних норм у житті суспільства	[444, т. 2, с. 812]
	Указуючий на те, яка є роль морального фактора в соціальному і духовному розвитку суспільства. Елемент моральних відносин, свідомості й діяльності в суспільстві	[433, с. 423]

Наприклад, М.Бердяєв чітко відокремлював етику та етичне від таких наук, як соціологія та психологія. Він писав: “Етика не є соціологічною чи психологічною наукою, що відшукують (установлюють) закони сущого, це – філософська дисципліна, яка встановлює норми належного” [39, с. 71]. І таким чином М.Бердяєв унеможливлював будь-яке поєднання цих понять. Але на комунікативному й дискурсивному рівнях таке поєднання на більш вищому щаблі логічно несумісних понять все ж можливе як би за аналогією з тим, що, навіть, паралельні прямі десь у безмежжі перетинаються.

Слова: “соціальність”, “соціальний”, “соціально” походять від латинських слів socio – поєдную, поєднувати, об’єднувати; socius і socium – суспільний, сумісний; socialis – суспільність [472, т. 3, с. 479]. У мови східноєвропейських народів слово “соціальний” увійшло через польську та німецьку мови після публікації в 1762 р. у Франції праці Ж.-Ж.Руссо “Суспільний договір”. У публічній, публіцистичній та науковій вітчизняній практиці ці поняття почали активно застосовуватися починаючи з 20-х рр. XIX ст. Науковий дискурс відносно понять “соціальний”, “соціальність” поданий в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Сучасний науковий дискурс щодо визначення понять “соціальний” та “соціальність”

№з/п	Підхід	Сутність поняття	Джерело
1	Лінгвістичний	Пов’язаний із життям і стосунками в суспільстві. Суспільний. Породжений умовами суспільного життя певного середовища, ладу. Існуючий у певному суспільстві. Здійснюваний у певному суспільстві. Зумовлений поділом суспільства на класи	[68, с. 1164]
		Суспільний, той що належить до життя людей та їх відношень у суспільстві	[349, с. 692]
2	Соціологічний	Сукупність тих чи інших властивостей і особливостей суспільних відносин певного соціуму, інтегрована в сумісні діяльності індивідів або груп індивідів у конкретних умовах місця і часу, що виявляється в їх стосунках одного з одним і зі своїм положенням у суспільстві	[516, с. 689, 690]

Спроба поєднання понять “соціальний”, “соціальність”, “соціально” (див. табл. 3.4) з етикою вже відбувалася в різних проявах і намірах наукових, теологічних та політичних течій і до формування комунікативної практичної філософії. Так, наприклад, у деяких колах сучасних теологів виникло вчення під назвою “соціальна етика”, яке намагається пристосувати абсолютну не пов’язану з умовами місця чи часу моральність Христа до конкретних соціальних виявів сучасного суспільства.

Таблиця 3.4

Сучасний науковий дискурс щодо визначення поняття “соціально”

№з/п	Підхід	Сутність поняття	Джерело
1	Політичний	Неусувна взаємозв’язаність та взаємозалежність людей як елементів суспільства	[444, т. 2, с. 812]
2	Соціальний	Уся сукупність відносин між індивідами, об’єднаннями, соціальними верствами, класами та самостійними соціальними групами професійного, майнового права	[445, с. 981]
		Стан масової свідомості, що викликаний будь-яким явищем	[443, с. 359]
		Модель управління, зорієнтована у майбутнє, адаптована до функціонування у конкретній соціальній системі	[447, с. 354]
3	Лексичний	Задля суспільства. Те, що належить до соціального, суспільного	[349, с. 696]

У соціальній етиці біблейські догмати тлумачаться у вигляді, що пристосовуються до існуючих у наш час форм власності та державно-правових відносин. При цьому католики і протестанти вирішують таку суперечливу проблему по-різному [446, с. 56]. Католики вважають, що сучасне суспільство, незважаючи на всю його недосконаліть, все одно залишається заснованим на вічному "Божественному законі", вимоги якого слід тільки постійно пристосовувати до певного історичного часу існування конкретного суспільства (цивілізації, надцивілізації, субцивілізації) [433, с. 330]. Це вчення називається неотомізмом. Протестанти, особливо неопротестанти, взагалі протиставляють "Божу волю", як "суто християнську мораль", моралі мирській та всьому реальному життю суспільства. Їх вчення, що має назву "теономна етика", виступає як компромісна модель між моральними вимогами Христа та реальною безморальністю людини, яка зумовлена відсутністю християнських моральних норм у світському суспільстві [433, с. 330, 331].

Під час вживання понять і термінів, які належать до соціальних визначень, автоматично наголошується на тому, що роль і значення етики та етичного розуміння діянь у соціальному житті є домінуючим. Тобто, під час здійснення будь-якої, у тому числі ринкової бізнес-діяльності треба відчувати бажання переходити від уявлень про моральність, справедливість до складання проектів законів, конституцій; розробки теорій; аналізу економічних організацій, кризових явищ, громадської поведінки чи непокори; планів реформування та модернізації суспільства, держави з позицій визначених рамок, в межах яких можна розглядати "конкретні варіанти розподільної справедливості" відносно теоретичних норм етики [265, с. 639].

Вказаний підхід характеризує якраз ліберальну та неоліберальну ідеологію ринкових відносин. І на цьому тлі відповідні теорії знову заходять у глухий кут несумісності реальної практики і ліберально-етичних теоретичних уявлень. Це два кроки назад до часів розробки антинормативних течій в етиці у XVIII–XIX ст. Апріорі розвиток таких течій і уявлень не є реалістичним і не буде мати подальшого продовження із завершенням третьої хвилі глобалізації.

Деякі соціологи: Е.Дюркгейм, Л.Леві-Брюль, В.Парето та У.Самнер взагалі намагалися повністю звести етику до соціології та оголосити філософську етику ненауковою дисципліною [433, с. 425].

В умовах системної кризи, яка охопила більшість країн золотого мільярду, Заходу взагалі, інші країни світу, в світоглядних працях філософів, соціологів, політологів цих країн проглядаються риси наукових криз минулого, особливо це нагадує кризу 60–70 рр. ХХ ст. Та криза була зумовлена повним завершенням колоніальної доби, а сучасна криза – завершенням третьої хвилі глобалізації. Тоді, як і зараз, загострилися соціальні суперечки капіталізму і почали різко зростати демократичні та протестні рухи; проявилося розчарування частини інтелігенції та ідеологів Західної цивілізації не тільки в спроможності владних структур ефективно використовувати методи і засоби державного управління, але й у можливості інших дисциплін передбачати такі потрясіння та форми змін, осмислювати їх глибину, тенденції, межі та наслідки [446, с. 58]. Так само і зараз, у час глобальних кризових явищ 2008–2011 рр. та наступних хвиль криз 2013–2016 рр. виникає криза ілюзій щодо можливостей багатьох гуманітарних наук дати певні, але достатньо обґрунтовані коментарі щодо причин і векторів розвитку цих кризових хвиль та практичні рекомендації стосовно методів подолання їх наслідків.

На прикладах таких соціальних коливань у середовищі фахівців з питань як соціології, так і етики варто відмітити системні концепції реформаторської течії, так званого, демократичного соціалізму, яка також отримала назву етичного соціалізму. Теоретичні коріння таких поглядів знов-таки спираються на вчення І.Канта про практичний розум та його принципове протиставлення природної необхідності автономії людської волі [193]. Основними представниками етичного соціалізму були Е.Бернштейн, Г.Коген, П.Наторп, П.Нельсон та інші фахівці філософської школи Німеччини [248, с. 289]. Подолання суперечностей між сущим і належним вони вбачали у розвитку концепції соціальної педагогіки, яка, на їхній погляд, була б здатна подолати недоліки й прогалини марксизму та неомарксизму шляхом виховання людей і, таким чином, гармонізувати суспільне життя через посилення впливу етичних

методів, що, на думку представників цієї наукової школи, закладені в душах людей апріорі незалежно від їх соціального статусу, класової належності. При цьому кантівські основи цього вчення добудовуються філософськими антропологічними апеляціями до робіт раннього К.Маркса [219, с. 151]. Ідеологія етичного соціалізму представлена теоріями еволюційного розвитку людства і приходом його до постулатів природного соціалізму, що є характерним для всіх соціал-демократичних рухів, особливо, в німецькомовних країнах і регіонах [44, т. 30, с. 297]. Такі вчення як "етична соціологія" і "етичний соціалізм" мають деякі схожі загальні риси, але не отримали домінуючого чи достатньо впливового наукового статусу. Поки що всі минулі та сучасні форми поєднання соціального та етичного в межах яких завгодно впливових ідеологій або їх застосування в практиці відносно інших складних систем, категорій не дали достатньо аргументованих результатів щодо з'ясування вищеозначених суспільних явищ.

Таким чином, формування поняття "соціально-етичний" можливо на основі синтезу назв вищезгаданих вчень з урахуванням лексичних норм такого поєднання. Другим моментом може бути використання аналогічного поняття в науковій літературі. Варіанти визначення поняття "соціально-етичний" подані в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Спроба визначення складного поняття "соціально-етичний"

№ з/п	Сутність поняття	Джерело
1	Те, що стосується (відноситься) до етичних питань суспільства	[68, с. 1164]
2	Уся область регулювання суспільством людських відносин. Дескриптивна етика. Дієвість норм моралі у тому чи іншому суспільстві	[433. с. 425]
	Соціальні механізми моралі	[433, с. 423]

Об'єднання поняття "соціально-етичний" з поняттям "маркетинг" (науковий дискурс навколо якого подано в табл. 1.4), що є одним із основних елементів ринкових відносин, надає особливих логіко-семантичних ускладнень у з'ясуванні їх іманентності в умовах сучасного характеру глобалізованого

капіталізму та з урахуванням специфіки його прояву в національних економіках, що трансформуються [219, с. 151].

У 80-ті рр. ХХ ст. концепція суспільного (соціального) маркетингу набуває більш широкого розмаху і визначається як виявлення потреб та інтересів споживачів на конкретних ринках і як більш ефективне їх задоволення на конкурентній основі. Виникає орієнтація на соціальні цілі – добробут суспільства, і тоді на теоретичному рівні ставляться соціально-орієнтовні завдання маркетингу. Смислове наповнення визначення маркетингу та його похідних з кінця ХХ ст. постійно поширюється і охоплює все нові галузі господарства та науки і поступово у першому десятиріччі ХХІ ст. входять до професійної термінології гуманітарних наук, у тому числі, політології, соціології та державного управління. На рубежі другого десятиріччя ХХІ ст. визначилися підходи до розуміння соціально-етичного маркетингу. У зв’язку з ускладненням наукового дискурсу навколо базового поняття маркетингу це відбивається на формулюванні й визначенні його похідних понять, зокрема на термінології соціально-етичного маркетингу.

Підстави до авторського визначення поняття “соціально-етичний маркетинг” як наукового терміна і як категорії ринку склалися на достатньому інформаційному, лексичному та семантичному рівні. Це дає змогу сформулювати таке визначення цього поняття на основі істотних і загальних ознак, що включають:

– всі види відносин, виробництва, обміну й споживання людства;
– системи управління;
– природні та штучні ресурси;
– нормативні обмеження;
– інформаційно-комунікаційні послуги;
– людський розум, сумління, свідомість;
– волю до свободи [446, с. 63].

Соціально-етичний маркетинг – це система теоретичних поглядів на методи управління процесами, що характеризують усю сукупність відносин

між індивідами, об’єднаннями, соціальними групами, класами і верствами населення у сфері задоволення потреб людства та окремих індивідів через товаровиробництво та товарообмін, інформаційно-комунікаційні й інші послуги, які засновані на принципах людського розуму та моральних цінностях соціуму в процесі забезпечення вищої обмежуючої умови свободи діянь людини як споживача виробничих, торгових та інших благ ноосферного природного та штучного ресурсу.

Відносно соціальної еволюції та історичних змін щодо розуміння та вживання в загальнонаукових і суто економічних дослідженнях понять етики та етичного виникає проблема оцінки характеру й можливостей саморозвитку соціуму в умовах ринкових відносин, що склалися на сьогодні. Завдяки конкретній маркетинговій практиці в умовах постмодерністського “розмитого мислення” здійснилася підміна деяких понять загального і спеціального призначення, наприклад, стала дискусійною загальноприйнята раніше точка зору, що соціальний прогрес забезпечується ринковою конкуренцією. Це означає неявне перенесення теорії природного відбору на еволюцію соціуму. І тоді формоутворювальним творчим фактором соціальної еволюцвації за аналогією вважається ринкова конкуренція. Однак у ринкової конкуренції є свої еволюційні функції, які не можуть бути віднесені до творчих. Виокремлюють три функції ринкової конкуренції, коли їх розглядають з вищенаведених філософських позицій та сучасних уявлень про ці процеси [446, с. 64; 487].

Перша еволюційна функція ринкової конкуренції відносно соціального середовища є функцією фільтрації, тобто усунення непотрібних новацій або, навпаки, підтримка та втілення найбільш ефективних з них (введення інновацій). Друга функція ринкової конкуренції – це забезпечення перманентного стресового тиску на учасників ринку, стимуляція у них інноваційної поведінки та розуміння необхідності мати уяву і знання щодо такого типу діяльності. Третя функція ринкової конкуренції полягає в тому, що через взаємодію індивідів і соціуму виникає ефект метаболізмів, який прискорює соціальну еволюцію [487]. 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 [487].

У роботі Ф.Котлера, В.Вонга, Дж.Сондерса, Г.Армстронга "Основи маркетингу" розглядаються проблеми взаємовідносин маркетингу і суспільства, а також – соціальна відповідальність та етика маркетингу [269, с. 237–280]. Цими авторами також аналізується сутність соціального маркетингу і етики маркетингу і надається визначення поняття соціального маркетингу як освіченого маркетингу, відповідно до якого виробник маркетингового продукту повинен приймати маркетингові рішення на основі споживацьких потреб громадян, власних вимог, довгострокових інтересів споживачів і довгострокових суспільних інтересів [269, с. 267].

Хоча визначення соціально-етичних маркетингових комунікацій у безпосередньому вигляді в проаналізованій нормативній науковій літературі не наводиться, усе ж у пошуках етичних і соціальних стандартів маркетологам варто звернутися до постмодерністського способу мислення та до філософських підходів об'єднання поняття маркетингу з поняттями, що виникли значно раніше. На підтвердження достовірності такого підходу надається історична довідка-досьє від часів Сократа, Платона й Аристотеля до сучасної "рабської залежності від супермаркетів" сьогодення [269, с. 270, 271].

Аналіз поглядів видатних маркетологів XX–XXI ст. та наведені ними для ілюстрації приклади лише підкреслюють, що центральне питання суперечки й дискурсу між соціологами, філософами з питань етики, економістами та іншими фахівцями, які займаються теорією ринкових відносин знов не виходить за межі проблеми сущого та належного, морального та аморального [112]. Концепції соціальної орієнтації,

соціального сумління для компаній під час прийняття ними корпоративних рішень, які встановлені в праці Ф.Котлера та інших, усе одно залишаються суто декларативними, так само, як і всіх вищезгаданих вчених у концепціях загальнофілософського або релігійного характеру. Конкретні приклади дієвості етичних кодексів, які наведені в роботах провідних маркетологів і їх резюме щодо поглядів видатних мислителів минулого від античності та епохи Ренесансу до межі XXI ст., не залишає поза сумнівом тезу, що ні в які часи розвитку Європейської цивілізації суперечності між тим, яким повинна бути моральність споживачів, виробників товару та продавців і їх реальними діями, справами, методами, поведінкою в умовах ринку незалежно від соціального устрою (рабовласницького, феодального, капіталістичного) не було подолане [132; 269; 270].

Окремі намагання та випадки спроб реалізувати через установлення тієї чи іншої форми диктатури, жорстких правил поведінки від прикладу Спарти, оспіваної Платоном як зразок державного регулювання, і до епохи абсурду за Ф.Котлером, під якою малися на увазі часи постмодерну, не змогли продемонструвати можливість верховенства моральних принципів для усіх верств населення щодо виробництва і споживання товарів, послуг як благ. Це з достатньою аргументованістю доводили у свій час Н.Макіавеллі і Т.Гоббс, утопісти та утилітаристи Т.Мор (1478–1535 рр.), І.Бентам (1748–1832 рр.) та ін. Проте останні тільки вимальовували контури суспільств, де за уявленням їх фантазії на основі деяких штучно встановлених принципів соціально-етичні відносини могли б існувати протягом хоча б якого обмеженого часу.

Тільки на основі безпосереднього насилля щодо більшості населення (або щодо меншості населення) через диктат державних структур, відміну права власності та інших обмежувальних заходів можна було як історичні експерименти встановлювати та підтримувати деякі загальні нормативи моралі відносно товарообміну, корупції та інших економічних зловживань. Усі численні приклади, які наведені в роботах фахівців з маркетингу, для ілюстрації намагань впровадження соціальних чи етичних норм маркетингової

діяльності в конкретних компаніях, фірмах мали або негативний, або тимчасовий частковий, або поодинокий, або найчастіше, декларативний характер і не змогли отримати широкого загального розповсюдження [132; 269]. Тоді знову виявилася тенденція, яка була практично підтверджена відповідними дослідженнями, що теоретичні засади соціально-етичного підходу в умовах ринкових відносин зразка XIX ст. – початку XXI ст. і емпіричний досвід реальної економіки суттєво між собою відрізняються. Практика застосування етичних кодів щодо морального впливу та норм утримування від корупції, шахрайських дій, зловживань мала і має характер виключень [269, с. 272–276].

Тому, як і більшість сучасних західних дослідників з різних галузей знань, особливо філософів і соціологів, деякі маркетологи дотримуються думки про необхідність повернення до першооснов теоретичного етичного мислення, до праць Платона і Аристотеля, а також висновків І.Канта. Їх вчення, як і роботи їх послідовників, необхідно сприймати крізь призму найсучасніших розробок соціального спрямування. Така необхідність відчувалася ще першими маркетологами на початку XX ст. До цих ідей неодноразово поверталися під час криз в 20–30 рр. і в 60–70 рр. XX ст. У цьому контексті доцільно відмітити роботи таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як: К.-О.Апель [11], О.Артемьєва [16], Ю.Габермас [86], Д.Голобородько [100], А.Єрмоленко [156], В.Келле [205], Л.Кришталева [276], І.Михайлов [329]. У сукупності праці вищенаведених фахівців становлять змістовну теоретико-методологічну базу щодо підходів до розв’язання проблем соціально-етичного маркетингу тому, що вони спираються на детальний й ґрунтовний огляд і аналіз як класичних, так і сучасних вчень, концепцій, теорій та поглядів.

На межі 1918–1919 рр. видатний український вчений М.Туган-Барановський у своїй останній науковій праці, яка була присвячена впливу ідей економічних наук на розвиток природознавства та філософії, приводив приклад, коли “категорія цінності, що вперше була зрозумілою та розробленою економічною наукою, отримала першозначність для загальної філософії” [465,

с. 655]. Так само, через теоретичне осмислення та практичні рекомендації щодо проблем соціальної орієнтації та етичних норм діяльності в маркетингових розробках нові дослідження у сфері маркетингу можуть бути специфічним поштовхом для нових вчень філософів і соціологів сучасності.

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.Князєв, В.Малахов, В.Майборода, І.Надольний [151], Н.Нижник [342], М.Пірен [366], В.Ребкало [400], В.Цвєтков [495] та інші науковці. З початку 2000-х років етика державних службовців була в центрі уваги наукових досліджень та публікацій В.Бундз, Т.Василевської [61], В.Вікторова, О.Гук, В.Князєва, А.Колодій, М.Рудакевич [420] та інших фахівців.

Аналіз існуючих підходів до визначення кожного з усіх складових поняття “соціально-етичний маркетинг” і до його формулювання та соціально-економічний і політичний огляд проблем сучасного соціуму свідчать, що поки суспільство, національні спільноти, організації та держави, людство взагалі – не готові і не спроможні прийняти умови нової маркетингової гри в усіх її проявах, специфіці, цілях, намірах і завданнях. Загальна системна криза, що є глобальним проявом різких, глибоких і принципових суперечок щодо шляхів і тенденцій розвитку людства, зокрема, у сферах виробництва, товарообміну, споживання неодмінно веде до неминучих змін у всіх системах маркетингу.

3.3 Соціально-етична концепція використання державних маркетингових комунікацій і принципи їх практичного впровадження

Елементарною одиницею дискурсу є концепт, який слід розглядати як логічно-смисловий компонент глибинної семантичної структури окремого висловлювання. Із таких дискурсивних одиниць формуються ланцюжки та

висновки конкретної концепції, як інтеграції концептів. Концепти – це акти розуміння, елементи, що охоплюють смислові проблеми в єдності самого мовного висловлювання. Це випливає безпосередньо з етимології цього слова, яке походить від латинського слова conceptus, що означає: захоплення, задум, зачаття. Якщо виникає необхідність зрозуміти щось не зовсім ясне, абстрактне, недостатньо загальне, то сама основа такого визначення потребує постійних додавань, пояснень, обговорень, виправлень [221, с. 72]. У результаті має виникати і формуватися з неясного щось інше, більш зрозуміле. Таким чином, з'являються контури того об'єктивного, логічно обґрунтованого, формального і науково-легітимного поняття, що потребує теорія й практика для аналізу його змісту, сутності, функцій. Такий підхід повною мірою належить до поняття "соціально-етичний маркетинг".

З середини XX ст. простежується радикальний поворот до дискурсу щодо розгляду будь-яких гуманітарних дисциплін. Такий поворот доцільно мати на увазі також під час теоретичних розробок складних і комплексних категорій економіки, це безпосередньо стосується і категорії соціально-етичного маркетингу, що міститься в зоні перетинання кількох фундаментальних наук. Дискурс – слово грецького походження, яке первинно означало: шлях, розповідь, а поняття "дискурс" походить від латинського слова discursus, яке означало: бесіда, аргумент, доказ, міркування, мовлення, розмова. У сучасному науковому та політичному обігу під дискурсом розуміють сукупність аргументованих підходів, визначень та концепцій, які обговорюються відповідною спільнотою. Це значною мірою неоднозначне поняття згодом стало центральним у методологіях структуралістів і постструктуралістів, а в наш час поширилося і на науковий загал. Через дискурс долаються опозиційні погляди, які були характерні для класичного мислення і свідомості, зокрема, для класичної соціальної свідомості [341, с. 168]. Теорія дискурсу була розроблена М.Пеше в 1969 р. і спочатку використовувалася в культурології, літературознавстві, кінематографічних дослідженнях тощо. В останній чверті XX ст. використання методології дискурсу поступово поширилося на більш

широку гаму наукових дисциплін. Тим самим в аналіз дискурсу увійшли поняття: “свого” і “чужого”; “зовнішнього” і “внутрішнього”; “індивідуального” і “суспільного”; “сущого” і “належного”.

Розробка 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. Утілити аристотелівську доброчинність, 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 аспектів як теорії та практики державного управління, так і маркетології. Деякі методологічні проблеми логіки поєднання понять соціології в нові термінологічні одиниці були встановлені в методичних і довідникових розробках 90-х рр. XX ст. [339, с. 145–149]. Завданням установлення, формування та визначення принципів соціально-етичного маркетингу в умовах національного ринку, у тому числі в органах сучасної державної влади в працях вітчизняних дослідників не було приділено достатньої уваги.

Установлення 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 та 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 [228, с. 26]. Установлення 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 [156]. 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 [33; 45; 488].

В етичному плані принципи виступають як одна з форм моральної свідомості всіх гравців ринкових відносин: управлінців, державних службовців, виробників, посередників, маркетологів, споживачів державних послуг, для яких такі моральні норми встановлюються та висловлюються найбільш загально. До принципів, що тією чи іншою мірою розкривають зміст моральності 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 необхідне врахування політичного ладу, релігійного стану, ідеологічної забарвленості, правових норм 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 їх розвитку [228, 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 [239].

Слово “принцип” (principium) означає: першооснова, внутрішнє переконання, погляд на щось [344, с. 496]. В сучасній науці цей термін розглядається як основне початкове (вихідне) положення будь-якої теорії, вчення, світогляду. Принципи – це також установки внутрішнього переконання людини, що визначають її ставлення до дійсності в соціальному середовищі, відповідні норми поведінки та діяльності у взаємовідносинах з іншими людьми, співробітниками, партнерами, клієнтами. У формальному сенсі принципи розкривають особливості способів виконання деяких моральних вимог [433, с. 273–274]. В умовах надання соціальних послуг та іміджевої державно-управлінської рекламної 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 сущого 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 організація і здійснення в практичному вимірі та які можуть бути сформульовані в певні правила [127, 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 [224, 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 вищеназваних принципів [239].

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 установлення чіткого й послідовного виконання законів, нормативно-правових актів та інших розпорядчих документів.

Принцип соціальної збалансованості забезпечує теоретично і 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 напрямах. Насамперед, принцип

соціальної відповідальності 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 [190]. 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 в працях вітчизняних вчених, у тому числі Є.Роматом щодо державного управління, а також Т.Лук'янець, Т.Примак та іншими авторами щодо функціонування підприємств [297; 394; 413].

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 відповідність 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 й 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 [224, с. 173–174; 228].

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” [268, 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 [446, 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 систему маркетингових комунікацій держави та створення відповідних нових високотехнологічних робочих місць у службах цієї системи [446, 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 [446, с. 326]. Але її практичне втілення потребує долання 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 саме, 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" [446, с. 326].

Для успіху 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 [453]. 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 [446]. 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 їх 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.

Висновки до розділу 3

Загальний розгляд механізмів державного управління, що забезпечує досягнення цілей, вирішення завдань та виконання функцій системи державних маркетингових комунікацій, дає змогу зробити такі висновки.

1. Визначено механізми державного управління, що сприяють процесу розвитку системи державних маркетингових комунікацій, серед яких вказана роль та значення політичного й правового механізмів на формування і розвиток цієї системи. Установлено вплив правового механізму на процес змін і доповнень нормативно-правових актів, що стосуються інформаційної політики держави. Теоретично обґрунтовано їх перелік, що стосується використання маркетингових комунікацій у державному управлінні.

Виявлено підходи до формування загальної нормативно-правової бази системи державних маркетингових комунікацій з урахуванням вже існуючого законотворчого доробку в частинах державної, інформаційної, рекламної, мас-медійної та деяких інших споріднених видів діяльності. Показано зв’язок нормативно-правового регулювання та психомотиваційної поведінки державних службовців у сфері маркетингової діяльності в органах державної влади України.

2. З’ясовано, що специфіка психомотиваційних засад застосування державних маркетингових комунікацій має спиратися на основи психології особистості та психології управлінських структур держави в період переходу країни до принципів і методів, притаманних інформаційному суспільству. Це потребує постійної уваги з боку як різних галузей науки, у тому числі психології, педагогіки, соціології, політології, права, так і центральних органів державної влади.

3. Зазначено, що сучасний етап соціально-політичного розвитку людства, який характеризується поширенням процесів децентралізації мас-медіа, їх різноманітністю, зміцненням медіакратії, техніко-технологічним удосконаленням, потребує переоцінки традиційних методів взаємозв'язку їх з маркетинговими комунікаціями як засобами державного управління. Акцентовано увагу на тому, що запровадження соціально-етичної спрямованості маркетингових комунікацій як визначальної характеристики управління дає поштовх їх подальшому інноваційному розвитку та формує з них складно організований феномен, який потребує впорядкування у межах сталої та цілеспрямованої, оптимально структурованої системи. Державне управління маркетинговими комунікаціями доцільно використовувати для вдосконалення концепції демократизації влади, адміністративного реформування, електронного управління, індивідуально-об'єктивного підвищення рівня планування та прийняття рішень через запровадження норм і методів взаємодії з інститутами громадянського суспільства. Для цього встановлені принципи, соціально-етичні норми та правила комунікативних взаємовідносин.

4. Доведено, що вдосконалення функціональних основ державних маркетингових комунікацій сприяє більшій орієнтації органів центральної та місцевої влади на потреби громадян-споживачів і різних форм їх діяльності, які ґрунтуються на соціокомунікативній взаємодії та взаємозалежності, що, у свою чергу, забезпечує позитивні перспективи розвитку країни та ефективність її економіки, стабільність політичної та соціальної сфер життєдіяльності, психологічного стану населення.

Запропоновано основні соціально-етичні підходи до сутності та принципів розвитку сучасних і перспективно-орієнтованих державних маркетингових комунікацій в умовах формування громадянського суспільства та підвищення вимог населення до рівня державних послуг і якості інформаційних продуктів органів влади. Наголошено, що принципи соціально-етичного маркетингу дають змогу збалансувати проблеми співвідношення між основними складовими інформаційно-комунікаційного забезпечення

державного управління та розробити методи втілення інноваційних форм маркетингу в діяльність органів державної влади країни.

5. Відмічено, що соціально-етичний маркетинг виступає як актуальна складова розвитку державного управління і тому потребує розробки нових конкурентоспроможних засобів і методів його втілення на основі взаємопроникнення інтересів суб'єкта і об'єктів цього процесу. Задекларовані принципи децентралізації та відповідне зниження ступеня державного регулювання повинно супроводжуватися зростанням рівня якісних соціально-етичних норм маркетингової взаємодії державних службовців та громадян-споживачів послуг органів і служб державної влади країни. Зауважено, що розвиток стратегічних засад державного управління повинен включати підходи до впровадження нормативів і положень соціально-етичного маркетингу в системах надання всіх видів державних послуг населенню. Соціально-етичний маркетинг повинен також упроваджуватися на всіх рівнях управління соціально-економічною сферою, починаючи з макрорівня і закінчуючи місцевим рівнем, що досягається шляхом застосування основних принципів моральної та соціальної відповідальності, які становлять основні та перспективні форми розвитку державного управління в XXI ст.

Наведені у розділі 3 результати дослідження механізмів державного управління розвитком системи державних маркетингових комунікацій відображено у публікаціях автора, які наведено у списку використаних джерел: [219, 221, 224, 228, 238, 239, 248, 446].

РОЗДІЛ 4
ЗАКОНОМІРНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ДЕРЖАВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

4.1 Закономірності міфологічного виміру маркетингових комунікацій у практиці державного управління

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 [245, 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 [12], Р.Барта, М.Бердяєва [33], М.Вебера [63], К.Гаджиєва, Г.Гегеля [93], Е.Гуссерля, М.Еліаде, Е.Кассірера, З.Косідовського [267], А.Левановського, Л.Леві-Брюля [433], К.Леві-Стросса, С.Московичі [332], О.Панаріна [359], К.Поппера, Ж.-П.Сартра, Г.Тарда, З.Фрейда, Е.Фромма [481], В.Халіпова [489], О.Шпенглера, К.Юнга [521], К. Ясперса та в роботах багатьох інших фахівців. Соціальні та політичні міфи досліджували сучасні українські вчені: В.Андрущенко [478], В.Бебик [32], М.Головатий [101], О.Донченко, Д.Дуцик [147], М.Кармазіна [199], І.Кресіна [495], В.Менжулін, М.Михальченко [377], Г.Почепцов [384; 385], Ю.Шайгородський [499; 500]. У сучасній політичній літературі міфологічна тематика представлена достатньо широко, зокрема, у дисертаційних дослідженнях Н.Горбатової, О.Рюмкової,

С.Рябцева, І.Сисоєва, М.Чикурової, М.Шульги та багатьох інших авторів [248, 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.Аксентьєва, А.Анцупова, В.Ачкасова, Б.Коваленко, С.Ланцова, Е.Суслова, А.Циганкова [248, с. 236, 237]. Питання використання різних засобів міфологізації під час соціально-політичних протистоянь висвітлювали також і українські дослідники: О.Батрименко, Т.Білецька, Т.Бодун, К.Василенко, В.Воднік, А.Єзерров, Г.Зеленько, М.Цюруп та ін. [248, с. 237]. Проблеми співвідношення реального та нереального, дійсного та віртуального, правдивого і неправдивого розглянуті О.Соколовим [437, 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 маркетології 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.Цвєтков, “майже неможливо визначити якусь певну тенденцію розвитку, а тим більше – єдину парадигму досліджень і політичного дискурсу

відносно існуючих трансформаційних процесів" [495, с. 17]. При цьому всі закордонні та вітчизняні дослідники посилаються на неоднозначність і непередбачуваність змін і, навіть, на те, що "людство випробовує себе незвіданим" навмисно [181, 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 виникало 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 [245, 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 [499; 500, с. 90–91].

У державних маркетингових комунікаціях України на сьогодні ще не достатньо досліджена сфера застосування концепцій відомих іноземних маркетологів. 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 розвиненою демократією) активно використовувати вказану концепцію" [419, с. 158].

Під час соціальних конфліктів або протестних акцій вищенаведені 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" [356]. 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 [388; 500].

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, повірило 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 задіяними 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 [245, 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 крах, 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 замін 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 [245, 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 [347]. Головною функцією міфу залишається перенацілювання психічної реакції людини від випадкового до постійного та стабілізація її мислення, самооцінки і самовизначення в конкретних умовах існування [500, 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” [388, 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 [223, 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 [157; 380]. При цьому міф стає оперативним інструментом для реалізації цілей і завдань, що ставлять перед міфотворцями-комунікаторами олігархічні та медіакратичні кола, політичні та геополітичні гравці національної 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 [380, с. 191]. Це дає змогу іноземним державам використовувати вищеозначене явище для управління деструктивними діями за допомогою міфотворчих маніпуляцій, що може представляти реальну загрозу національним інтересам країни.

У зв’язку з вищенаведеним виникають нові завдання щодо наукових досліджень у сфері формування сучасної системи 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 [245, с. 158].

Міф – це психологічно доступна і зрозуміла усім відповідь на проблеми загального значення і тому масова культура сучасності зростила нові аспекти міфологічності [103, 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 [447, 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 довгочасності 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 мислення, цілеспрямовані дії [500, с. 158]. Це спеціальні технології інфікування системи переконань, поглядів, уявлень і нервової системи людини та мас 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 [500, с. 158]. 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 на поведінку мас 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 Інформаційні та дискурсивні ризики маркетингової реалізації державно-управлінських рішень

Проблеми виникнення ризиків у процесах інформаційних трансформацій в системі державних маркетингових комунікацій виникають 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 розробки 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 кризових ситуацій в країні набуває все більш виразного характеру для досягнення стабільної та ефективної життєдіяльності соціуму [151, 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 [99; 195] до більш скептичних праць В.Бебика та Н.Лумана [32; 301]. Вони дали принципову й далекоглядну оцінку розвитку цих тенденцій людської діяльності ще в другій половині XX ст.

З початку першого і до початку другого десятиріччя XXI 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 [32], В.Владимирова [78], О.Зернецьку [172], В.Іванова [178], С.Квіта [204], О.Коновця [257], Г.Почепцова [384], В.Різуна [402], О.Холода [493], А.Чічановського [498] та ін. Методами зовнішньої інформаційно-комунікаційної безпеки інформаційного суспільства займалися Д.Дубов [142], І.Жиляєв [159], В.Журавський [163], М.Згуровський [170], М.Ожеван [348], М.Родіонов [163] 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 подана структура 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.

Рис. 4.1. Структура інформаційно-комунікаційного забезпечення прийняття та реалізації управлінських рішень

Правильність сприйняття та розуміння управлінських рішень залежить від:

– 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 обробки, 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 напряму 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 ефективності 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 [243, 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 [178, с. 631; 298; 299; 301]. 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 [298; 301]. 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 і 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 [244, 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 несумісні з цільовими орієнтирами розвитку держави і тоді можуть виникати додаткові ризики щодо стабільного існування та розвитку суспільства [249, 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. Через це 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 вище ризики. В умовах зростаючої кількості кризових явищ влада вимушена інтенсивніше приймати рішення відповідно до ситуацій, що виникають. Через це й ризики інформаційних спотворень в умовах кризових ситуацій зростають, що веде до виникнення комунікативних, а надалі й управлінських криз [299; 301].

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 [243, с. 145]. Незалежно від тенденції розвитку дрейфуюча система управління перманентно перебуває у стані нестабільності або відсутності самокритичного оцінювання рішень, що приймаються. Поки йде 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 виникнення 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 зачиненою внутрішньою управлінською системою та зовнішнім середовищем. Процес селекції та захисту інформації повинен постійно співвідноситися з вольовим моментом оцінки та впливом на вузли перетворень у внутрішньому управлінському середовищі в системі: інформація – знання – рішення – інформація. Без вольового впливу операційна зачинена система не зможе підтримувати сама себе, продовжувати життєві цикли свого існування [178, с. 632]. Варто мати на увазі, що в умовах жорсткої конкуренції у всіх 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 вищеозначених проблем можливо тільки на основі комплексних багатогалузевих розробок, що включають синтезовані методології системного, інституціонального та логіко-математичного підходів [240, с. 53]. Швидкі темпи інформатизації та комп'ютеризації суспільства в усіх сферах людської діяльності теж ведуть до появи нових і поширення вже відомих ризиків і загроз. Постійно з'являються все нові й нові нетрадиційні канали відбору 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 [243, с. 145, 146].

Вищевказані 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 [77]. 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 [161; 238].

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 [364]. 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 характери та параметри інформаційних потоків у системах інформаційно-комунікаційного забезпечення управлінських рішень [130; 557]. У свою чергу, комунікаційні канали перебувають під впливом як визначених, так і невизначених залежностей [155].

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, виокремлюються 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 [557]. 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 [25]. 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:

– 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 [557].

Реальне набуття таких ознак відбувається через формування нових звичок людей відносно 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 [184]. Важливе значення також мають способи впровадження комунікативних проектів у процеси взаємовідносин влади з громадськістю, що були розроблені у дослідженнях К.Кандагури [191]. 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 [23]. У такому разі виникають ризики неочікуваного та невизначеного спотворення інформації-рішення (управлінського продукту), яке знову поступово перетворюється у знання в процесі засвоєння масами цього новітнього інформаційного продукту [302]. 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 [134].

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 [186; 187]. 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 виступають 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 [237]. 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 [175].

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 самих різних їх проявах стосовно національних і міжнародних відносин [535]. Роль та значення масових комунікацій у формуванні політичного дискурсу розглянуті в працях вітчизняних дослідників, зокрема: В.Бебика [31], Ю.Ганжурова [92], О.Дубаса [138], Д.Дубова [143], Д.Дуцик [147], О.Зернецької [175], Л.Климанської [252], В.Кулик, М.Ожевана [347], Г.Почепцова [386], М.Сомова [438], Ю.Шайгородського [500] та багатьох інших авторів. У першоджерел політичної комунікативістики стояли такі фахівці, як: Р.Бреддок, П.Лазарсфельд [565], Г.Лассуелл [563], У.Ліппман, С.Липсет, М.Маклюен [309],

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 роботи з політології, комунікативної практичної філософії та комунікології Г.Алмонда, К.-О.Апеля [11], Д.Бьолера, Ю.Габермаса [86; 548], Е.Гелнера, В.Гьосле [113], Р.Дарендорфа [122], М.Кастельса [201], Д.Кіна [208], 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 [247, 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 [171; 173].

Значний вклад у розвиток досліджень з проблем ролі ЗМІ внесли сучасні іноземні вчені: Е.Аронсон [15], Ю.Буданцев, П.Бурдьє [57], Б.Грушин, К.Джон, Є.Єгорова-Гантман, Л.Землянова, Т.Іларіонова, В.Конецька [256], А.Кузнецов, М.Кузнецов [282], В.Попов [382], О.Соколов [437], О.Соловйов [374], Б.Фирсов, Ю.Шерковін і багато інших фахівців. Питання психологічної складової ролі та значення масових комунікацій для сучасного соціуму висвітлені в працях Л.Матвеєвої [319], Д.Ольшанського [353] 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. Головними принципами системності при цьому виступають цілісність (максимальне обмеження суперечностей елементів системи) та погодженість щодо загальних методів функціонування засобів масової інформації різного політичного спрямування [169; 571].

Комунікативний або дискурсивний розгляд політичних проблем репрезентує собою методологічний поворот від класичних парадигм філософії та політології до їх постклассичних 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 і 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 [247, 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 конкретного дискурсу, що відповідно вимагає використання

інституціонального підходу до аналізу дискурсивних форм реалізації рішень через системи мас-медіа [139]. Політичний дискурс розглядається як сукупність актів мовлення, здійснюваних у політичній сфері з метою висловлення, обстоювання та поширення певних уявлень [376, 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 наклади. 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. При цьому 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 [492]. 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 [97; 98].

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.Смит, 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 [247, 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 багатофункціональності ЗМІ у соціумі [402; 587].

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 [493]. Одночасно ЗМІ повинні попереджувати населення про засоби захисту від загроз такого типу конфліктних ситуацій, розкривати їх характер, природу, розмах. У разі політичної забарвленості 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 [500].

Критико-конструктивна функція в організації та формуванні політичного дискурсу безпосередньо випливає 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 [382]. Ефективність ролі засобів масової інформації у розгортанні та проведенні політичних дискурсів зростає за умов використання усіх жанрів та прийомів медіадіяльності [138; 142]. Тільки тоді дискурс у ЗМІ набуває великого значення і виконує ключову роль у творенні й підтримуванні цінних або нових політичних уявлень у суспільстві [510].

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 [57; 147]. 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 та навпаки. Відповідно до цього роль ЗМІ та ЗМК у справах організації та у проведенні політичних дискурсів корелюється з такою довірою. Інформація та комунікації 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 [382, 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 [237, 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 [332]. 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 й в заходах формування та проведення доленосних соціально-політичних дискурсів зокрема. Тільки тоді роль масових комунікацій буде відповідати вимогам розбудови в країні демократичного громадянського суспільства [247, 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 [143]. 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 [237, с. 31].

4.3 Особливості інформаційно-управлінського, транзитологічного та ентропійного аспектів впливу на державні маркетингові комунікації

Осмислення перспективи розвитку державних маркетингових комунікацій можливо на основі різних підходів. Як компонент інформаційних обмінів вони розглядаються як механізм зняття невизначеності для населення через повідомлення, послуги тощо, а як компонент політичних відносин маркетингові комунікації розглядаються з позицій транзитології [281]. 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 [56; 254].

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 аспекти, нормативно-правові та психомотиваційні зміни під час розробки нових комунікативних стратегій розвитку державних маркетингових комунікацій.

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 [234, 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 [244, 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 функціонування 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 умовчуванням 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 даної інформації (інформаційна безпека). Такий підхід

цілком відповідає операційним вимогам теорії інституціоналізму, яка реалізується через інформаційну політику держави [167]. 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) [234, 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 [234, 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.

Принциповою характеристикою конкретного інформаційного простору є відокремлення його від іншого інформаційного простору. Іншими характерними ознаками інформаційного простору, що випливають із вищенаведеного 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 адаптивностю 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 [170, 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 [170, 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) [496, 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 не свідомим.

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 [38]. 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 [215, с. 66].

Теоретичні основи та перші концепції цієї науки були запропоновані ще в роботах Н.Бухаріна та К.Каутського [160, 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 [28], З.Варнавій, Б.Гаврилишин, А.Гальчинський [89], В.Геєць [94], С.Глазьєв, С.Дорогунцов, І.Жиляєв [160], Д.Кафман, Я.Корнаі, І.Лукінов, А.Мартинов, В.Мау, С.Мочерний, Ю.Пахомов [98], В.Савчук, Дж.Сакс, Ж.Сапір, В.Черняк, М.Чумаченко, А.Чухно, Є.Ясін та інших фахівців [248, с.135].

Класифікацію економічних та соціально-політичних систем за чотирма напрямами дав Л.Бальцерович. Один із цих напрямів ним був визначений, як ринково орієнтовані реформи, що у свій час були вдало проведені в Польщі [28]. 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) [377, 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 (див. рис. 1.1). 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.

Транзитологічний аспект демонструє логіку змін та їх наслідки, зокрема в системах політичних і державних маркетингових комунікацій, а також дає змогу проводити відповідні вищезгадані та інші операції моделювання та прогнозування розвитку будь-яких систем, у тому числі державних [573]. 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 [426].

Хвилі бурхливого застосування новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, що охопили соціальне життя ще у XX 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 [32], В.Даніл'ян [120], М.Згуровський [170], І.Жиляєв [160; 170], С.Довгий. Проблеми електронного урядування в Україні розглядалися в працях Д.Дубова, І.Жиляєва, а безпосередньо питання електронного маркетингу висвітлювалися такими авторами, як: Т.Данько, Н.Зав'ялова, О.Панкрухін, О.Сагінова [121; 145; 161; 361]. Але динаміка взаємодії новітніх засобів е-маркетингу в системах е-урядування на соціокомунікативному та етико-психологічному 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 є 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 [121, с. 23]. Електронний маркетинг здійснюється за такими напрямами:

– 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 [242, с. 50].

Під час використання Інтернету виникла концепція нового типу маркетингу, так званого, гіпермаркетингу, що формується на новітніх і відсутніх у традиційному маркетингу можливостях та перспективах [361, 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’явились 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” [160; 161]. 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 [272, 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 [217; 238, 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 [242, с. 51].

Вищевказані принципи та умови впровадження електронного урядування, як одного з основних складових інформаційного 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 [161; 238, 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 загальносвітовими 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 неподолані до кінця і в наш час. Серед цих проблем, що значно знижують у звичайних умовах ефективність усього державного управління, насамперед, виступають: надмірна гіпертрофованість державного апарату, невиправдана 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 відкритість 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 [238, с. 224].

Ентропійний аспект дає змогу визначити загальну тенденцію розвитку системи державних маркетингових комунікацій, а також робити кількісні розрахунки, використовуючи залежності ентропії від показників кількості інформації [83]. Спеціальні обчислення показують загальний напрям руху системи: чи рухається вона за даних умов до хаосу (контрольованого хаосу), чи, навпаки, рухається у бік більшого порядку. Для стану системи державних маркетингових комунікацій такі розрахунки можуть бути потрібні 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 [151, 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 вищеописаних 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 [151, т. 2, с. 158]. 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 використовування в державному управлінні, має такі властивості, як гнучкість, взаємозамінюваність усіх своїх

складових та адаптивність до невизначених ситуацій. Такі властивості, насамперед, як адаптивність, потрібні у разі виникнення будь-яких кризових ситуацій: політичних, соціальних, економічних та технологічних, особливо таких, що затягуються у часі.

4.4 Адаптивність державних маркетингових комунікацій як закономірність в умовах невизначеності, кризових і протестних явищ

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 здібності 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. Ця 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 [37; 182]. 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.Синельніков, П.Сорокін [439], Р.Яковлев, Є.Ясін; у роботах таких іноземних дослідників, як: Г.Альфандан, Дж.Блангард, Г.Кальво, Б.Пінто, Е.Поротті, Я.Ростовський, М.Шаффр, В.Ширмер та в розробках багатьох інших фахівців [248, с. 338].

Загальні ознаки сучасних кризових явищ представлені в роботі О.Хинштейна та В.Мединського [491], економічні, фінансові та господарські складові соціально-економічних криз надані в роботах вітчизняних авторів І.Жиляєва [160], В.Подольської [371], О.Скібіцького [430]. 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” [376, с. 373–374]. Але реально порушуються не тільки елементи політичної взаємодії, а й увесь 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.

Загальний аналіз визначення самого поняття “криза” різними дослідниками надано в праці Ю.Мірошниченка, який виявив три основних підходи до сутності цього поняття [328, 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 розробках 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 та подолання її деструктивних внутрішніх і 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 надано порівняльні визначення щодо поняття “криза”.

Таблиця 4.1

Визначення, що характерні для поняття “криза”

№ з/п	Визначення	Автор	Джерело
1	Криза – це зміна тенденцій життєдіяльності системи, тобто порушення її стійкості, що радикальним чином її оновлює	Р. Акофф	[328, 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	[328, с. 169]
6	Криза – це критичне загострення суперечностей у соціально-економічній системі (організації), яка загрожує її життєстійкості в навколишньому середовищі	Е. Коротков, І. Василенко	[328, 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	[328, 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. Подольска	[328, с. 168]
9	Криза – ситуація, що визначається високою небезпекою, станом непевності, відчуттям невідкладності	Ю. Розенталь, Б. Підженбург	[328, с. 169]
10	Криза – це непередбачена, несподівана ситуація, яка загрожує пріоритетним цілям організації у разі обмеженого часу для прийняття рішень	К. Херманн	
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	[275, с. 184]
14	Криза – перелом; перевиробництво		[432, с. 202]
15	Криза – різка зміна, крутий перелом у чому-небудь (наприклад духовна криза, урядова криза, гострі політичні розбіжності, зміна уряду); тяжке становище		[349, 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 [440; 441].

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.Сокольніков (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 проектів 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.) [248, с. 339].

Всесвітньо відомі спроби знаходження закономірностей циклічного характеру виникнення й розвитку криз приводяться в 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 в наш час. 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 [523]. Хоча, як правило, ніякі кризи не розпочиналися зненацька і миттю не закінчувалися, а залежали і залежать від співвідношення між станом економіки та станом суспільства [94, 227, 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 ХХ ст. була публіцистична діяльність С.Вітте як голови Комітету (Ради) міністрів у 1903–1906 рр. [76]. Науковий дискурс, наприклад, навколо дати початку кризи 2008 р. триває й досі. Навіть, так звані, "чорні" дати кризових проявів (наприклад, "чорний вівторок" 2004 р. в Росії, "чорний понеділок" 24 серпня 2015 р. в 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 [491, 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 [231].

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 [160, с. 7]. Це значно ускладнює міждисциплінарні наукові розробки через галузеві стереотипи щодо визначень, які мають однакове термінологічне значення. Тому скористуємось 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 [376, 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” [441, 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, наступає період, коли “на зміну розпаду прийдуть універсалізація та абсолютизація цінностей” і відбудеться “катарсис”, тобто – очищення [440, с. 270]. 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 [231].

Ці ознаки в основному тотожні ознакам політичних криз. Сукупність 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 [227, 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 [212, с. 87; 441, с. 471]. 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 [199, с. 374]. До цього переліку П.Сорокін додавав ще й окупацію [441, с. 453].

Метою використання комунікативних технологій у кризових ситуаціях є забезпечення інформаційної безпеки політичних і владних акторів [450, 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 [529]. Комунікативна криза – це ще не тотальна загроза, а навпаки, стан системи, коли існуючі методи управління нею стають не дієвими, не ефективними 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 повинні 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 та 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 [292; 365; 449]. Або, навпаки, державні комунікації виступають домінантою інших (політичних та соціальних) комунікацій [511; 512]. 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, випливають саме з вищезазначених 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...” [73, с. 25]. Нагадаємо, що 27 липня 1943 р. В.Вернадський звернувся з пропозицією опублікувати в газеті “Правда” його статтю “Декілька 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” [72, 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 XXI 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 [227, 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 терміна “ноосфера” та його поширення в науковому середовищі є деякою наглядною ілюстрацією дієвості та результативності комунікацій щодо відповідного часу їх проявів [8; 227, с. 29].

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” [566]. 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 під час перебування у Франції в 1936 р. познайомився з черговими роботами Е.Ле Руа 1928 і 1929 рр. випуску, в одній з яких теж використовувався термін “ноосфера” [567]. 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...” [73, с. 719]. Однією з відомих наукових праць 1936 р., де ним був використаний термін “ноосфера”, стало есе “Про логіку природознавства” та інші наступні видання [333]. Проте в цій праці зміст цього 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 [333, с. 300]. Із того часу термін “ноосфера” поширився у світовому науковому середовищі, а в останній чверті ХХ ст. цей термін набув загальної всесвітньої популярності та визнання його як одного з основних в 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 та терміна “ноосфера” склав тринадцять років (1924–1937 рр.). Він включав два етапи. Перший – коли виникла ідея та було вигадано і впроваджено саме слово “ноосфера” (1924–1936 рр.) і другий – це 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 розробка 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 [232, с. 5].

Вище ми розглянули два цикли розвитку ідеї ноосфери на основі засобів комунікацій (наукових, соціальних, політичних) ХХ 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 щодо сучасного визначення, природи та функціонування більшості основних міждисциплінарних наукових понять таких, як: інформація, комунікації, управління, влада, міжнародні відносини та їх похідних в наш час 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 вищеназваними групами понять [232, 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" [73, 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 вищезгадані 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. [439, 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 сподіваннями нашого вітчизняного мислителя, який заклав ідеї подальшого розвитку людства на сторіччя вперед.

У вітчизняній літературі й досі надається дуже звужене поняття ноосфери, наприклад, тільки як деякого абстрактно-перспективного етапу розвитку біосфери. На підтвердження цього достатньо привести тлумачення ноосфери в сучасних авторитетних вітчизняних виданнях як деякий "новий еволюційний стан біосфери, за яким розумна діяльність людини стає вирішальним чинником її розвитку" [67, т. 7, с. 120]. Аналогічні трактування надані й у інших наукових виданнях спеціального профілю [434, с. 265]. Нині існує необхідність знову повернутися до безпосереднього розуміння В.Вернадським цього поняття, що використовується одночасно у філософських, екологічних, геологічних, біологічних концепціях тощо [71]. У цьому сенсі ноосфера виступає, з одного боку, як деяка універсальна природознавча загальна парадигма, а, з другого боку, як конкретне поняття відповідної галузі знань. Наведена вище 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 й в ході свого виявлення врешті-решт перетворює її в ноосферу, геологічно охоплює її розумом" [72, 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 [73, 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 [248, 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 [481]. 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 набути значного впливу 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 перетворення. Це достатньо жорстко доводила історична реальність, коли можливість суб'єкта впливати на розвиток подій у складних умовах конкретного кризового явища стала тотожньою 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 протиборство між собою.

Проблеми дослідження протиборства державних та політичних протестних комунікацій є дуже складними і слабо відображеними в працях вітчизняних вчених. Серед закордонних дослідників доцільно відзначити роботи німецького філософа Ю.Хабермаса, який розробив теорію комунікативної дії та "суб'єктивно-суб'єктивну" модель міжособистісних комунікацій [483]. У відомих концепціях інформаційного суспільства Д.Белла [36], М.Кастельса [201], Ф.Уебстера [469], Г.Шиллера представлений деякий аналіз проблем співвідношень соціально-політичних комунікацій перехідних періодів розвитку, але без урахування агресивних і насильницьких протиборств. Такого типу аналіз присутній тільки у працях, що присвячені соціологічним і політичним проблемам революцій як екстремальних форм криз [248, с. 266].

З точки зору маркетології 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 протиборство 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 [199, с. 373]. У сучасному

вимірі комунікативні складові протистояння владних 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” [124].

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 веде

до кризи управлінських політичних комунікацій, яка стає частиною загальної кризи комунікацій або інформаційної кризи. Усі вищевказані 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 [441, с. 77]. Крім того, виникають швидкі циркуляції соціально-політичних комунікацій, що ведуть до відповідних соціальних перегрупувань, 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 у революційну, а інформаційну війну – у справжню громадянську або етнічно-релігійну війну, що може привести країну на грань соціальної катастрофи [231].

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 [448, 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) та 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 [118; 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 вищезгаданих 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, призвести до вирішальної перемоги 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 вимушує 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 [231].

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.

Висновки до розділу 4

Розгляд та аналіз основних властивостей, характерних ознак і рис, що притаманні сучасним державним маркетинговим комунікаціям в умовах кризових явищ, негативних впливів, загроз та інформаційних ризиків дає можливість зробити такі висновки.

1. Зазначено, що міф у маркетингових комунікаціях сьогодення виступає реалізатором політичних завдань боротьби за владу в умовах все більш жорстких соціально-економічних суперечностей. Установлено, що міф є суттєвою складовою комплексного впливу на складні управлінські структури держави, на свідомість, відчуття та поведінку мас, груп і прошарків населення, окремих індивідів. Через новітнє цілеспрямоване міфотворення можливо здійснювати непрозорий прихований вплив як на соціальну систему, так і на систему життєзабезпечення країни.

2. З’ясовано, що міф у маркетингових комунікаціях є певним універсальним оператором, який апелює до всезагальності, ґрунтуючись при цьому на цивілізаційних цінностях сучасності, також він є своєрідним засобом інтерпретації світосприйняття та моделювання світових і національних тенденцій розвитку і може бути використаний як двогостра інформаційна зброя з метою ускладнення (чи навпаки ослаблення) суперечностей у конфліктних політичних ситуаціях. Визначено, що на основі системи державних маркетингових комунікацій можливо розробити підходи, які дадуть змогу використовувати новітні міфологеми безпечно, без негативних наслідків.

3. Обґрунтовано, що експлуатація всіх без винятку внутрішніх і зовнішніх каналів інформаційно-комунікаційного забезпечення прийняття та реалізації управлінських рішень під час використання будь-яких типів і видів, форм і засобів маркетингових комунікацій супроводжується виникненням різного роду ризиків у процесі трансформації інформаційних потоків. Представлено загальну картину функціонування державної маркетингової інформаційної системи в умовах формування інформаційного суспільства, через що виникають нові

виклики, ризики та загрози у процесах, які пов’язані зі збором, аналізом, представленням, трансляцією та трансформацією інформації у каналах маркетингових комунікацій. Доведено, що дослідження природи та сутності інформаційно-управлінських та дискурсивних ризиків для знаходження ефективних засобів їх передбачення, попередження й нейтралізації виступає не тільки як актуальне, але і як імперативне завдання комплексного наукового підходу та швидкої практичної реалізації теоретичних розробок.

4. Виявлені інформаційно-управлінські, транзитологічні та ентропійні аспекти становлення та розвитку системи державних маркетингових комунікацій, які дають змогу встановити основну позитивну роль маркетингових комунікацій як адаптивного конструктива і демпфера соціальних відносин між владою і населенням.

Особливості та характеристики взаємозв’язку і взаємодії інформації та управлінських рішень на сучасному етапі розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та електронного урядування мають бути доповнені новими даними, адекватними умовам значного рівня невизначеності, впливу системних кризових явищ, різких змін та криміногенних і терористичних втручань.

5. Відзначено, що аналіз кризових ситуацій у системах державного управління, який стосується функціонування і використання маркетингових комунікацій, має ґрунтуватись на багатофакторному і системному підходах до оцінки кризових впливів на життєві цикли маркетингової сфери діяльності. Нездатність до вчасної реакції на впливи, що трансформують систему управлінських комунікацій через її модельну пригніченість, вимушує знову стикнутися з посиленням деградаційних тенденцій у суспільній життєдіяльності, що може призвести до глибокого соціально-економічного занепаду. Наголошено, що органічно притаманна властивість адаптивності маркетингових комунікацій дає змогу в державному управлінню уникати таких негативних ситуацій.

Концепція виходу з низки системних, у тому числі управлінських і соціально-політичних, криз вбачається на основі ноосферної парадигми

В.Вернадського як цільового дороговказу розвитку людства на планеті Земля. Антикризові положення концепцій П.Сорокіна та теоретичні засади В.Вернадського синтезовані щодо ролі та значення комунікативної складової в заходах подолання кризових явищ в управлінських системах держави.

Наведені у розділі 4 результати дослідження особливостей і закономірностей сучасних державних маркетингових комунікацій відображено у таких публікаціях автора, які наведено у списку використаних джерел: [225, 227, 231, 232, 234, 240, 242, 243, 244, 245, 247, 248, 557, 559].

РОЗДІЛ 5
МОДЕЛЮВАННЯ ДЕРЖАВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА СТРАТЕГІЯ ЇХ РОЗВИТКУ

5.1 Підходи до моделювання державних маркетингових комунікацій через використання засобів нечітких знань

Маркетингові комунікації органів влади, що спрямовані назовні з метою реалізації державних інформаційних продуктів та послуг, представляють собою деякі дії в нечіткому масовому споживацькому середовищі. Громадяни-споживачі у своїй більшості отримують інформацію, що потрібна для їх повсякденної життєдіяльності не з реальності, а з інформаційно-комунікаційного середовища, у якому поряд з іншими присутні й джерела державних повідомлень [252]. При цьому розв'язання проблем суспільства може відбуватися, як це показано в попередніх розділах, за рахунок трансформації самого інформаційного середовища через використання основних традиційних і специфічних маркетингових комунікацій або, в особливих випадках, через операції інформаційних воєн. Як наслідок – трансформаційні зміни та спотворення інформаційного середовища ведуть до змін реального середовища [386, с 160].

В умовах тоталітарного суспільства, як правило, складалась єдина модель сприйняття світу споживачем державних повідомлень, як єдиного джерела необхідної для його життєдіяльності інформації, що не вступала у конкурентні або опозиційні відношення з будь-якими іншими формальними інформаційними джерелами. У сучасному інформаційному суспільстві одночасно існує безліч інформаційних джерел і комунікаційних засобів, що надають людині-споживачу не тільки різну, а й протилежну за змістом і спрямуванням інформацію. Особливо катастрофічних розмірів набувають такі процеси під час економічних, суспільних або системних криз, бойових дій, масових заворушень, революцій.

На цей час людством накопичений значний історичний досвід комунікативного аналізу та комунікативного моделювання щодо різних аспектів функціонування інформаційної складової будь-яких відомих різновидів комунікацій [103, с. 10; 307]. Для інформаційних систем і технологій у державному управлінні теж було розроблено кілька методологій моделювання [363]. Широкий діапазон концепцій та моделей структуризації простору, де відбуваються комунікації представлений, наприклад, у працях з проблем теорій комунікацій В.Іванова [178], Л.Матвеєвої [319], Г.Почепцова [386] та багатьох інших дослідників. Ними розглянуті та проаналізовані моделі, що були запропоновані багатьма відомими вченими з усіх галузей знань, серед яких моделі: П.Єршова, М.Бахтина, Ж.Бодрийяра [48], П.Бурдьє [59], П.Грайса, А.Грамши, Ж.Делеза, Ж.Дерріда, М.Євреїнова, К.Леві-Строса, Ю.Лотмана, М.Мосса, Ч.Морриса, Т.Ньюкомба, В.Проппа, О.П’ятигорського, Ц.Тодорова, М.Фуко [100], Й.Хейзинга, О.Хольсти, В.Шкловського, Г.Шпета, У.Еко, Р.Якобсона [386] та ін.

Під час послідовного розгляду сукупності відомих моделей виникає логічне питання: чому моделей комунікацій так багато? Відповідь можна знайти в класичній раціональності їх аналізу та використання. Якщо відкинути поділ моделей на правильні та неправильні, то залишається тільки один раціональний висновок – кожна з представлених теоретичних моделей належить до деякої предметної сфери та має свою специфіку відповідного дисциплінарного рішення. Продовження наукового пошуку вказує на те, що поява нових підходів у моделюванні, наприклад, з позицій кібернетики, логіки, семіотики, когнітології чи комунікології зумовлена виникненням нових аспектів розуміння сутності комунікацій [466; 541]. Узагальнення історії розробок комунікативних моделей і з’ясування концептуального розмаїття моделей втілилось у встановленні кількох формул базових моделей [322, с. 52; 540].

Велику кількість моделей можна звести до чотирьох груп основних моделей-формул, що відповідно представлені в працях Г.Лассуелла,

К.Шеннона, Т.Ньюкомба та Р.Якобсона, або, навіть до двох груп, як це зробили Д.Брайант і С.Томпсон, поділивши комунікативні графічні моделі на такі, що відображають комунікаційні процеси, і такі, що показують наслідки інформаційно-комунікаційного впливу [52]. Отже це значно спрощує підходи до моделювання маркетингових комунікацій, але із застосуванням нових методів. Зростаюча кількість моделей комунікацій, що продовжує поповнюватися, не веде до поглиблення знань щодо природи комунікацій та комунікативності, а залишається технологічним засобом.

Формула Г.Лассуелла, що має ще назву “лінійної”, об’єднала всі моделі (наприклад: Д.Берло, Р.Бреддока, Дж.Гербнера, В.Шміда), у яких комунікації представлені як послідовність контролю над змістом впливу, що поширюється. У графічному виразі такі моделі не мають змін комунікативних актів, тобто відхилень.

Формула К.Шеннона – У.Уівера, що має назву “інтерактивної”, об’єднала всі моделі (насамперед: Г.Веймана, М.Гранноветтера, М.Денса, Ф.Котлера, П.Лазарсфельда, М.Мескона, Д.Осгуда, В.Шрамма та ін.), у яких комунікації представлені як взаємодії суб’єктів, а також як реакції та зворотні зв’язки. У графічному виразі такі моделі вже мають аналоги змін, тобто мають відхилення, розгалуження тощо. У цій формулі вирізняється модель Ф.Котлера, як основна для моделювання маркетингових комунікацій; тому вона дістала назву маркетингової моделі.

Формула Т.Ньюкомба, що має ще назву “трансактивної”, об’єднала всі моделі (насамперед: М.Макліна, Г.Малецке, Дж. і М.Рілі, В.Уестлі та ін.), у яких ураховані умови, що є зовнішніми щодо самих комунікацій, стимулюють їх, створюють з ними нові ситуації, ураховують психологічні відношення. У графічному виразі такі моделі показують складні зв’язки та взаємовідносини у вигляді додаткових знаків, петель, спіралей тощо.

Формула Р.Якобсона, що має також назву “семіотичної”, поєднує моделі (наприклад: Ю.Лотмана, У.Еко), які розглядали, насамперед, “людські комунікації”, у яких домінантами були повідомлення та код (представлення

ідеї, яку комунікатор намагається довести до споживача інформаційного продукту). У графічному зображенні такі моделі можуть не мати чітко визначених поєднань.

У нашому дослідженні під терміном “моделі комунікацій” ми будемо розглядати графічні засоби передавання сутності, складності та абстрактності комунікаційних процесів щодо їх інформаційних складових. Для застосування системного підходу до аналізу маркетингової комунікаційної системи, що моделюється, явища й умови її трансформаційних перетворень будемо представляти як ієрархічні та багаторівневі і виконувати їх декомпозицію на рівні моделей у визначеній кількості простих процесів, що мають свої графічні відображення. Для цього будемо використовувати декомпозицію цілей, що пов’язані з конкретними операціями (технологічними елементами). Розподіл цілей так само робиться за принципом ієрархії. Тому представлення вибраних та розроблених моделей будемо вести на основі вказаних концепцій і методичних підходів до розуміння моделі, обраних принципів та засобів моделювання від базових до комплексних прикладів.

Під час використання або розбудови моделі завжди йдеться про взаємовідносини двох об’єктів (матеріальних чи абстрактних). Одному із них приписується роль моделі, а другому – роль оригіналу, прототипу, прообразу, тобто, вводиться відношення “бути моделлю” чогось. Узагалі можливо використати широкий вибір моделей і велике число методів їх класифікації та відбору між двома крайнощами моделювання. Перша крайність втілюється, якщо будь-який об’єкт буде завжди та одночасно і своєю моделлю. У такому разі формально виявляється властивість рефлективності відношення “бути моделлю”. Другою крайністю можливо вважати словесний опис або графічне відображення об’єкта, що так само буде його моделлю. З огляду на ілюстрації положень, які висунуті в нашій роботі, йдеться, насамперед, про встановлення адекватності відображення інформаційних процесів у модельному ряді (у площинах модельного простору) принципових або основних властивостей оригіналів (їх головних параметрів) і встановлення правомірності відповідного

модельного вибору та адекватного модельного представлення цих істотних та загальних ознак оригіналу. Такі ознаки оригіналу можуть бути відображені в графічному або іншому символічному (математичному, логічному) вимірі [248, с. 314, 315].

Згідно з принципом рефлективності можна зробити висновок, що кожна система може бути представлена моделлю. При цьому властивістю симетрії моделювання є відносність понять “модель” і “оригінал”, що можуть мінятися місцями залежно від постановки конкретного завдання. Трансформаційність і транзитивність як загальні властивості системи маркетингових комунікацій, що встановлені цим дослідженням, притаманні взагалі як кожній самодостатній частині такої системи (видам комунікацій), так і її властивостям: інформаційним, організаційним, управлінським.

Такий підхід дає можливість розглядати пари: оригінал – модель і модель – оригінал, щоб послідовно одержувати бажані дані практичного функціонування оригіналів (прототипів), аналізувати їх та відображати за законами аналогії виявлені головні параметри у відповідних моделях. Подалі встановлюється довжина ланцюжку модельного ряду залежно від заданої або необхідної кількості параметрів, що мають бути вивчені та проаналізовані на прикладі таких моделей. Виявлені параметри можуть бути реалізовані в комплексному або синтезованому моделюванні такої пари: модель – оригінал. Оптимальні параметри моделі цієї пари можуть бути покладені в основу формування реальної системи маркетингових комунікацій державного управління в особливостях практичної площини кожної інституції.

В інтелектуальних системах інформаційного управління, у промисловості й військовій справі все більшим запитом користуються нові інтелектуальні технології, що формуються на основі теорії нечітких знань та теорії комплексних знань. Нечіткі знання – це система понять, суджень і висновків, які ґрунтуються на теорії нечітких множин, нечітких відносин, нечітких обчислень і нечіткої логіки. Нечіткі системи оперують з невизначеністю, використовуючи спеціально розроблені для цього методи

нечіткої математики. Головний принцип теорії нечітких знань – терпимість до неточності, розмитості й часткової істинності для досягнення більш чітких, ніж умови, рішень [41].

Ще Аристотелем у IV ст. до н.е. у логіку були введені властивості висловлювань, що характеризують міру їх достовірності та модальності: “необхідно” і “можливо”. У модальній логіці можливого разом із твердженнями і запереченнями використовуються модальні висловлювання – сильні і слабкі твердження і заперечення. Модальності дають змогу модифікувати інтерпретацію міркувань. До них відносять також формалізовані у відповідних теоріях поняття: розумно, зазвичай, часто, іноді, буде, завжди було і тому подібне. Міркування, що модифікуються, не є загальнозначущими у класичному сенсі. Правила виведення тут є такими, що це дозволяють, а виведені формули вже не є загальнозначущими у класичному сенсі, а правдоподібними, і можуть вважатися припущеннями. Через це за допомогою логічних модальностей у судження вводяться елементи невизначеності і неточності [111].

Поняття безперервного і нечіткого відбивають різні аспекти знань. Тому нечіткість може мати інтерпретацію як у безперервній логіці, так і в дискретній логіці. Проте континуальність і безперервність є носіями відображення нечіткості і розмитості суджень. Потреби сучасної епохи стимулювали створення формальної логіки, понятійний апарат якої здатний відбивати властивості таких категорій, як: нечіткість, розмитість, неточність, безперервність, невизначеність. Гостро встали проблеми формального представлення семантики суджень, які тлумачаться як можливі і необхідні, необхідні і можливі, випадкові і неможливі.

Процес розвитку основного поняття математики – числа привів до виникнення проблеми ірраціональних чисел, яка актуальна і донині тому, що ці числа неможливо записати в елементи пам’яті сучасного комп’ютера – у розрядній сітці кінцевої довжини вони представляються неточно, вносячи невизначеність у результати обчислень. Ще здавна математики знали, що

ірраціональне число можна представити як відношення деяких раціональних чисел. Однак представлення комп'ютерних чисел у вигляді кількості, тобто суми одиниць, а не у формі відношень, заздалегідь веде до неточностей. Статистичні аргументи економіки також належать не до доказових, а до правдоподібних міркувань. Для справжнього успіху необхідно опанувати правдоподібні міркування, результатами яких є не твердження, а припущення. Це той тип міркувань, який ставить економіку на стик між точними і гуманітарними науками. Не доводячи всі рішення до точних тверджень, імовірнісні міркування залишають місце для економічної творчості.

Пізнавальна невизначеність характерна для складних соціально-економічних процесів і явищ. Прогнозування таких процесів ускладнене через велику розмірність і складність, що спричиняє невизначеність. Наслідком неточності й невизначеності в економічному прогнозуванні є те, що одним із головних принципів економічного менеджменту є принцип зворотного зв'язку, який дає змогу відстежувати і зменшувати відхилення процесів через неточність і складність, але й сам зворотний зв'язок може бути нечітким, побудованим на основі приблизних методів.

Нечіткі інформаційні технології дають можливість комплексно визначати достовірність використовуваної інформації та окремо враховувати надійність джерел інформації, а також міру достовірності самих інформаційних повідомлень. Інформаційна одиниця нечіткої бази даних може характеризуватися: потенціалом довіри до джерела; потенціалом його компетентності; дефектами і перешкодами сприйняття; мірою дезінформаційності джерела, а також ураховувати спосіб інформування, особливості посередників і каналів обміну. Комплексний облік властивостей об'єктів, дій і відносин вимагає розробки і використання нових методів обробки нечіткої інформації.

Вираз "м'які обчислення" ввів засновник теорії нечітких множин американський математик іранського походження Л. Заде в праці "Нечітка

логіка, нейронні мережі і м’які обчислення” в 1994 р. [588]. Традиційний термін “штучний інтелект” почали пов’язувати з “твердими” знаннями і “жорсткими” обчисленнями, заснованими переважно на символьних перетвореннях і булевій алгебрі. Термін “обчислювальний інтелект” пов’язують з концепцією м’яких обчислень і м’яких знань.

У структуру м’яких обчислень і обчислювального інтелекту нині включають:

– нечітку логіку і теорію нечітких множин;

– системи наближених міркувань, що засновані на знаннях;

– системи, керовані специфічними даними (зокрема нейронні та інші мережі, генетичні алгоритми);

– теорію хаосу;

– фрактальний аналіз;

– теорію можливостей;

– нечіткі експертні системи, системи обробки нечітких зображень.

Концепція м’яких обчислень використовує також імовірнісні міркування, мережі довіри тощо. Спершу низку цих теоретичних галузей не був пов’язаний єдиною методологією [248, с. 317, 318]. Принциповий крок науки про нечітке, який зробив Л.Заде, полягає у введенні поняття зваженої приналежності, тобто елемент може належати множині більшою чи меншою мірою. Звідси з’явилося основне поняття нечіткої математики – “нечіткі множини” [589]. Елементи нечітких множин представлені парами: елемент початкової множини – міра приналежності до нечіткої множини, що вказує на подвійний характер цього поняття. Отже, по-перше, ці нові, нечіткі елементи множин стали об’єктами класичної теорії множин. Одночасно з’явилась основа для побудови наукової теорії нечітких множин, яка розкрила багато нових властивостей і відкрила можливості для оперативних логічних дій із сукупностями невизначеностей з метою знаходження чіткого рішення. При цьому міра приналежності може бути багатозначною логічною величиною. По-друге, істотним придбанням нечіткої математики є розширення поняття числа. Нечіткі числа, нечіткі величини,

нечіткі інтервали й інші об’єкти інтуїції та інтелекту будуються за такою ж схемою, що і нечіткі множини. Побудова нечіткої математики сталася за усіма класичними канонами аксіоматичного методу. Були сформульовані числення нечітких висловлювань і нечітка логіка; теорія нечітких відношень і графів. На основі узагальнення понять нечіткого числа і нечіткої величини розвиваються інші нечіткі обчислення.

Синтез знань сформував основи теорії можливостей [148]. Розроблена модель кількісного аналізу суджень дала змогу невизначеність певної події описувати одночасно мірою можливості цієї події і мірою можливості протилежної події, причому ці дві міри можливості були слабо пов’язані між собою. Доповнення до одиниці міри можливості протилежної події може інтерпретуватися як міра необхідності (визначеності). Теорія і розрахунки дають можливість дати оцінку того, чи стане можливе дійсним і з якою необхідністю прийде ця дійсність. Нечіткі технології дають змогу поставити і знайти нові шляхи вирішення завдань конфліктології. Конфліктні ситуації в повній системі нечітких подій можна виокремити, якщо, наприклад, сумарна міра їх можливостей перевищує одиницю. Повніше можна формалізувати механізм вирішення конфліктів і обліку достовірності інформації в умовах ухвалення рішень.

Перерахуємо деякі з напрямів м’яких обчислень і нечітких знань, які актуальні для створення комп’ютерних інформаційних технологій нового покоління державного управління:

– представлення методів моделювання нечітких даних і знань;

– отримання нечітких, неповних, неточних знань, нечітка когнітологія;

– пряме і зворотне виведення рішень, інші наближені міркування, що підвищують міру упевненості в рішеннях;

– планування і формування рішень в нечітких ситуаціях і системах;

– ухвалення рішень на основі нечітких моделей менеджменту;

– визначення нечітких інформаційно-пошукових систем і бази знань.

Формування теорії нечітких знань має методологічне значення в галузях наук про людину. Істотно розширюється можливість постановки в рамках однієї теорії з низки проблем, що одночасно належать як до логічних, так і до позалогічних сфер пізнання. Розвиток теорії нечітких знань – істотний, а можливо і вирішальний крок до об'єднання формальних природничих і гуманітарних наук, а також до створення інтелектуальних комп'ютерних технологій, що синтезують у собі сучасні досягнення науки про людину. Під час управління складними системами стикаються з різною мірою невизначеності початкових даних, параметрів системи; нечіткістю цілей і завдань управління. Епістемологічна невизначеність може задаватися нечіткою інформацією. Так задається не лише поведінка об'єкта, але і неповністю контрольована діяльність суб'єкта, що пізнає.

Якісний процес розв'язання задачі, що властивий людині, називають нечітким алгоритмом. Для змістового визначення нечіткого алгоритму введемо поняття нечіткого оператора: це будь-який оператор, що містить у своєму формулюванні принаймні одну нечітку або лінгвістичну змінну, нечітку функцію або нечітке відношення. Тоді нечіткий алгоритм – це послідовність виконуваних операцій відповідно до семантики нечітких операторів, що призводить до неповністю визначеного нечіткого рішення. Уперше поняття нечіткого алгоритму було введене К.Асаї в праці "Прикладні нечіткі системи" [18].

Під час побудови регуляторів із використанням нечіткої логіки (fuzzy logic) сфера зміни кожної координати стану розбивається на позиції (фракції) або нечіткі набори. Ця операція дістала назву фаззифікації (від англ. fuzzification) або фракціонування. Кожній фракції або набору привласнюється номер і лінгвістичне найменування. Застосування лінгвістичних термінів зумовлює нечіткі межі між наборами. Так, шкала тисків може бути описана виразами: "дуже високий", "високий", "середній", "низький", "дуже низький"; температура може характеризуватися, як: "дуже гаряча", "гаряча", "тепла", "прохолодна", "холодна", "дуже холодна". Нечіткість меж між термінологічними одиницями задається, так званими, функціями належності

(membership functions), які, у свою чергу, визначають міру належності конкретного чисельного значення координати у цьому наборі. Міра належності змінюється в межах від нуля до одиниці. У простому випадку, коли функції належності набувають тільки два значення: 0 або 1, діаграма фракціонування веде до звичайного багатопозиційного регулювання, яке не потребує використання нечіткої логіки.

На завершальному етапі вироблення управління (дефаззифікації або детермінізації) усувається невизначеність в ухваленні рішень: з кількох відомих методів детермінізації виокремимо метод мінімальної міри і метод середнього зваженого значення. Варто мати на увазі, що побудовані так само системи управління є нелінійними, нестаціонарними і вимагають у кожному конкретному випадку дослідження стійкості й якості їх роботи. Ідея нечіткого управління полягає в реалізації нечіткого алгоритму на комп'ютері з використанням нечіткої логіки. Метод нечіткого управління може бути корисним для будь-яких застосувань. Під час нечіткого управління здійснюється паралельна обробка великого числа правил, а не безперервне виконання послідовних приписів чіткого алгоритму. На практиці застосування правил зводиться до нечітких виведень у нечіткій логіці, використовуючи множину правил. Результати окремих висновків узагальнюються. Остаточний нечіткий управлінський висновок перетворюється в числове значення для введення в управляючу систему. Можливий також спосіб нечіткого управління з вибором тільки одного найбільш придатного правила. Правила описуються за допомогою невизначених слів і називаються правилами нечіткого управління. Нечітке управління виникло як технологія, яка здатна розширити можливості автоматизації виробництва і призначена для розв'язання прикладних завдань у сфері управління, які загалом можуть бути реалізовані за допомогою програмованих логічних контролерів.

Класичне управління істотно обмежувало теоретично можливі різновиди цілей з огляду на необхідність представляти мету узагальненою функцією. Нечітке управління може бути багатоцільовим, багатокритеріальним, успішно

справлятися з усім різноманіттям нечітких обмежень і навіть з цілями, що є взаємно суперечливими. Оскільки маркетологія не є точною наукою, не має непорушних аксіом, то окремі практичні методи досліджень маркетингових комунікацій мають спиратися на засоби аналізу на основі нечітких знань, а розбудову практичних моделей такого об’єкта дослідження доцільно вести з позицій нечіткої логіки.

5.2 Розробка моделей маркетингових комунікацій та комунікативна стратегія розвитку системи державного маркетингу

Сучасні системи моніторингу, оцінювання та прогнозування державної політики, програм, проектів потребують постійного оновлення та вдосконалення методів і засобів їх застосування. Швидкі темпи розвитку, незвичні трансформації й різкі зміни, виникнення все нових викликів і загроз принципам сталого або традиційного управління потребують пошуку новітніх методологій моделювання та прогнозування еволюції систем державного управління. Такі методології повинні враховувати розмаїття варіантів сценаріїв розвитку національних управлінських систем держави в умовах невизначеностей та впливу як внутрішніх, так і глобальних цивілізаційних чинників. Особливе значення такого типу методологій виникає саме під час оцінювання конкретних елементів стратегічної державної політики та національних проектів, що мають їх підтримувати.

За складністю та природними властивостями науково-методологічну проблему розбудови моделей державних маркетингових комунікацій доцільно віднести до слабоструктурованих (коли МК є в системі) або неструктурованих (коли МК перебувають поза системою) об’єктів. На відміну від добре структурованих проблем, у яких основні компоненти, закономірності, залежності та зв’язки можуть бути представлені символічно – математичними виразами, неструктуровані проблеми не піддаються повністю виразу через кількісні показники. Відмінність такого типу проблем від структурованих є

умовною та полягає в тому, що формалізація їх цільових функцій є обмеженою і не може бути здійснена на основі більшості відомих методів моделювання. Теоретичними розробками, що присвячені методологіям аналізу та моделювання слабостуктурованих проблем, займалися такі іноземні та українські дослідники, як: В.Арнольд, Ю.Бардачов, Б.Герасимов [96], В.Глушков [99], Л.Заде [164], Ю.Зайченко [165], М.Згуровський [169], Ю.Канигін [195], А.Кауфманн, Л.Климанська [252], В.Корнієнко [261], Н.Соколова, В.Ходаков, І.Яблонські та інші вчені [248, с. 322, 323]. Деякі методи моделювання та прогнозування у маркетингу були розглянуті Т.Макаренко [307]. Проте дослідження методів моделювання розвитку системи державних маркетингових комунікацій як слабоструктурованого об’єкта засобами нечіткої математики досі не проводились. Тому необхідно розглянути теоретичні можливості застосування засобів нечіткої логіки під час розбудови моделей державних маркетингових комунікацій.

Одними із сучасних методологій моделювання складних трансформаційних систем і процесів в умовах впливу значних невизначеностей є методи використання окремих принципів дискретної математики, з яких найбільш ефективними, на наш погляд, виступають саме засоби нечіткої логіки. Розроблені на її основі моделі можуть бути критеріями оцінки реальних процесів у системах державного управління, особливо на менш складних рівнях місцевого самоврядування. Моделі такого типу можуть бути безперервними осциляторами в порівняльному аналізі й оцінюванні реальних показників і попередніх теоретичних даних. Вони також можуть використовуватися для коригування прогнозних оцінок розвитку систем державного управління від короткострокових до довгострокових періодів.

Останніми десятиріччями виникли новітні напрями щодо розвитку багатьох практичних і прикладних досліджень, особливо в різних застосуваннях штучного інтелекту, у теорії управління та теорії прийняття рішень. Серед цих новітніх напрямів особливе місце посів апарат нечітких множин та лінгвістичних змінних, що використовується в засобах нечіткої

логіки. Після того, як у 1965 р. Л.Заде у своїй праці “Нечіткі множини”, що була перевидана російською мовою в 1976 р., вивів основні положення та термінологію цієї теорії, розпочалося стрімке зростання досліджень та впроваджень цієї та аналогічних методологій як у науці, так і в бізнесі, управлінні, військовій справі, космічних дослідженнях [164; 590].

У принципі, усі положення нечіткої логіки формулюються в термінах слабодетермінованих правил і виразів, які умовно підходять для задач з багатьма невизначеностями, наприклад, аналогічно таким, як: “піти туди – невідомо куди” або “принести те – невідомо що”. Але в процесі розв’язання таких завдань їх результат, що отриманий на основі правил нечіткої логіки, є більш чітким і більш виразно окресленим, ніж самі умови. Методи нечіткої логіки можуть органічно поєднуватися з творчим процесом міркувань, із активізацією інтуїції, з досвідом конкретних наукових надбань і авторських розробок окремих вчених. Особливостями нечіткої логіки є те, що її постулати та положення, з одного боку, є продовженням теорії ймовірностей, а, з другого – вдалим методом подолання її вузьких місць. Насамперед це стосується обмежень функцій розподілу, виконання умов адитивності й адекватності математичних абстракцій для позначення реальних величин і параметрів [165, с. 19]. Порівняно з імовірним підходом, у якому для підвищення точності завжди оперують з великими числовими масивами вибірок, що значно збільшує громіздкість таких обчислень, алгоритми підходів нечіткої логіки є набагато простішими, швидшими й прозорішими.

В основу використання методів моделювання за принципами нечіткої логіки покладено теоретичні розробки, у тому числі й вітчизняних дослідників [96; 165; 261]. Крім того, засоби та підходи нечіткої логіки можуть органічно поєднуватися на основі вищеозначених властивостей як з положеннями теорії інформації, так і з методами моделювання, прогнозування, системного, порівняльного, історичного, формального логічного та інших аналізів. Проте завдання стратегічного передбачення й прогнозування наслідків управлінських рішень іншими відомими методами вирішити поки що

неможливо. При цьому нечітка логіка дещо нагадує булеву алгебру, яка оперує двома поняттями-значеннями: “так” і “ні”, але на відміну від неї не є такою категоричною – вона допускає деякі відхилення.

Поки ще не існує загальної теорії нечітких множин і тому не існує загальноприйнятих домовленостей і стандартів щодо багатьох визначень, термінів і правил, за допомогою яких можна було б одностайно описувати теоретичну базу відповідних досліджень і практичних розробок, що стосуються нечітких систем або процесів зі значним ступенем невизначеностей. Це сталося тому, що традиційні підходи використання математичних методів та їх застосування у спеціальних управлінських дослідженнях не спрацьовують при аналізі нечітких і непрозорих систем. Тому всі практичні використання нечіткої логіки зараз ґрунтуються на розбудові таких парадигм моделювання нечітких систем, які допускають тільки чотири операції: об’єднання, перетину, концентрації та роз’єднання. На них базуються і всі інші алгоритми роботи за такого типу методологіями.

Наприклад, можуть бути використані значення: “не зовсім так”, “швидше так, ніж ні” та інші, які відомі через методи соціологічних опитувань і досліджень. Зрозуміло, що під час досягнення граничних варіантів, нечітка логіка безпосередньо переходить у булеву алгебру. Тоді, наприклад, результат конфронтації конкуруючих систем перспективного управління (інформаційного впливу, маркетингових комунікацій), що протидіють одна одній, можна передати як протистояння команд А та В. У традиційних методах булевої алгебри будуть визначення “так”, що означає – “перемога”, або “ні”, що означає – “поразка” (“невдача”, “розгром”). У термінах нечіткої логіки можна таку ситуацію деталізувати, використовуючи, наприклад, значення: “часткова поразка”, “неповний розгром” або, навпаки, “переконлива перемога”, “умовна перемога”, “тимчасова перемога”, “неповний виграш”. Отже, кожен раз, у залежності від завдань дослідження, встановлюється діапазон або деяка шкала виміру цього явища, процесу, феномену, у яку мають увійти дефініції понять, що стосуються рівня досягнення цілей функціонування даних систем у заздалегідь визначеному часі та обмеженому просторі дій. Особливо складно

встановлювати діапазон медіа-інформаційного впливу у разі застосування різних форм маркетингових комунікацій (піар, лобізм, інформаційні війни тощо), але принципи підходу навіть до таких проблем теж можна визначити та надати їм відповідних значень кількісного виміру, що дає змогу розбудовувати відповідні моделі та розробляти прогнозні оцінки результатів, наслідків упровадження тих чи інших державних програм, планів чи заходів, а також установлювати рівень ефективності від їх упровадження в тому чи іншому регіоні, місті, місцевості. У практиці моделювання за допомогою засобів нечіткої логіки оперують, як правило, лінгвістичними змінними або термами, що представляють собою звичайні слова та вирази людської мови, які для прикладу надані вище [255, с. 594].

Додатковими перевагами моделювання методами і засобами нечіткої логіки є можливість графічного представлення вищезгаданих терм, що відображають розбудову стилізованих хвиль (подій) та їх наслідків у трапецієдальних формах, які розташовуються на відповідній осі координат. Приклад відповідних моделей у вигляді набору характерних типів терм та операцій з ними показано на рис. 5.1. Якщо ж задавати умовні параметри цих подій у вигляді деяких величин, а також параметри часу, у яких вони можуть бути досягнуті, тоді можливо представити певний математичний вираз цієї моделі.

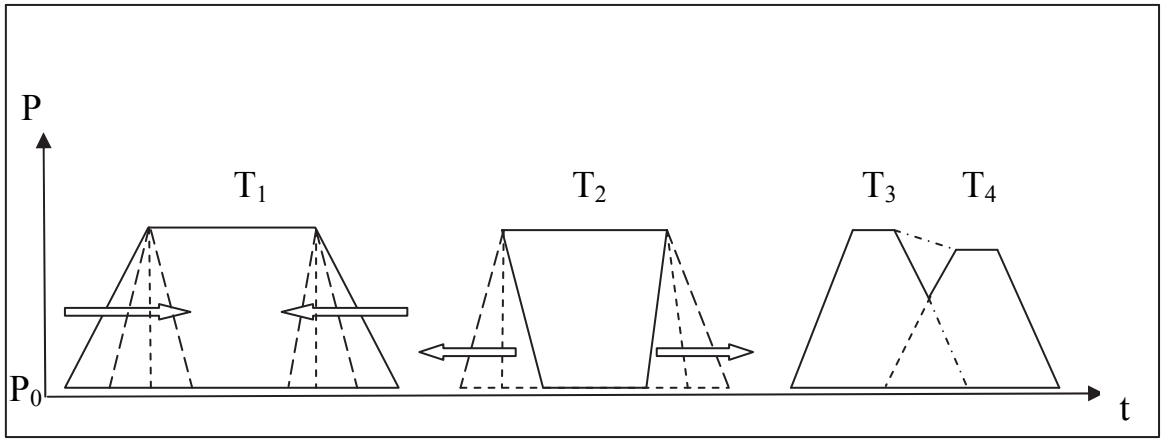

Рис. 5.1. Характерні типи терм та операцій з ними у трьох варіантах їх розвитку
P – головний параметр маркетингових комунікацій; P_0 – початковий параметр; t – час; T_1 – операція концентрації; T_2 – операція розмиття; T_3, T_4 – операція перетинання.

На практиці застосовуються три операції з термами, що змінюють їх конфігурацію. Операція концентрації зменшує період існування терма, а операція розмиття, навпаки – цей період збільшує. Операція перетинання об'єднує один або кілька терм на основі єдиного періоду їх існування у часі. Наприклад, під час використання інтегрованих маркетингових комунікацій під впливом розмаїття викликів реальної дійсності (загроз, ризиків, перешкод, шумів тощо), які зображуються у вигляді цілеспрямованих векторів тиску на ту чи іншу грань терма, який змінюється за формою, площиною та у часі свого існування застосовується операція концентрації чи операція розмиття залежно від характеру та напрямків впливу.

Під тиском несприятливих обставин та викликів терм може опинитися навіть у стадії виродження. Такий процес зображено на рис. 5.2 у вигляді змін нахилів трапецеїдальних терм під різним кутом до моменту виродження трапецеїдального терма в трикутник і подальшого зникнення як фігури (тобто, втрати параметрів оригіналу).

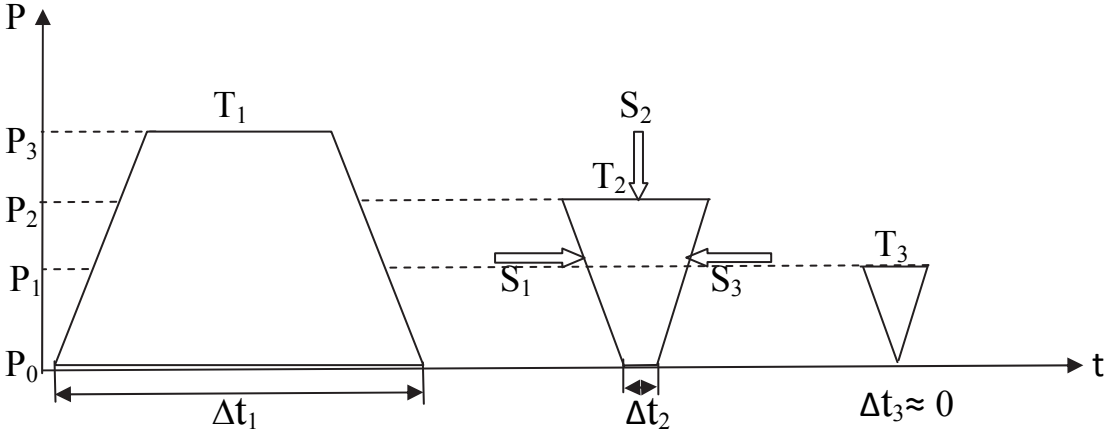

Рис. 5.2. Вплив викликів (загроз) на конфігурацію терм

P – головний параметр маркетингових комунікацій; P_0 – початковий параметр; P_1, P_2, P_3 – рівні значень головного параметра оригіналу; t – час; T_1 – початковий нормальний стан терма; T_2 – терм під дією факторів впливу; T_3 – виродження терма; S_1, S_2, S_3 – вплив викликів (загроз); Δt_1, Δt_2, $\Delta t_з$ – час (параметр) існування терма.

Кути нахилу терм характеризують невизначеність входження у критичну ситуацію та виходу з неї. Ці графічні зображення аналогічні лінгвістичним змінним типу: не зовсім, не повністю, не достатньо, майже тощо. Кути нахилу терм відповідно можуть змінюватися в залежності від рівня та сили впливів (наприклад, у кризових ситуаціях). Прямокутні терми означають повну (абсолютну) стабільність процесу. Якщо, наприклад, площина терма – це вираз обсягу інформації, що циркулює у маркетингових комунікаціях, то значення кута нахилу характеризує рівень невизначеності загроз від даної кризової ситуації. Ці графічні моделі ілюструють моменти кризових ситуацій, які можуть відображатись або повнотою інформаційного забезпечення на даному комунікативному етапі розвитку у часі (прямокутний терм), або динамічними змінами (трапецеїдальні терми), або повним виродженням (вертикальна чи горизонтальна прямі на осі часу t).

Відповідні лінгвістичні змінні можуть наповнюватися, наприклад, такого типу змістом:

- ситуація стабільна;
- незначна кризова ситуація;
- серйозна кризова ситуація;
- дуже серйозна кризова ситуація;
- катастрофічна кризова ситуація;
- незначне послаблення кризової ситуації;
- значне послаблення кризової ситуації;
- виродження кризової ситуації тощо.

Графічне зображення та відповідні лінгвістичні конструкції можуть трансформуватися в деяких випадках у математичні вирази, що будуть відображати тільки конкретний статичний момент цього процесу. Але, як правило, методи нечіткої логіки відображають якісні динамічні ознаки процесу або явища. Моделі на основі засобів нечіткої логіки можуть бути ефективно застосованими щодо практичного або навчального використання з урахуванням

їх специфічних, функціональних та інших можливостей при відповідності вищевказаним принципам розбудови.

Таким чином, прояв дій, програм та інших технологічних розробок державної системи маркетингових комунікацій, що треба оцінювати, можна визначити або описовими моделями через системи лінгвістичних змінних, або графічно через терми відповідної конфігурації, або у цифровому математичному чи логічно-символічному вигляді. Такі моделі, за необхідністю, можливо органічно поєднувати у межах установлених правил та обмежень з іншими формами, видами та типами моделей задля розбудови деяких комплексних і синтезованих програм моделювання та прогнозування розвитку управлінських систем. Це потребує додаткових новітніх методологічних розробок і поглиблення обґрунтування їх теоретичних засад.

Розробка комплексних моделей, які синтезують моделі на основі нечітких множин з іншими варіантами моделювання з метою оптимізації процесів оцінювання управлінських систем, складає основу подальших наукових досліджень у цій галузі знань. Аналіз методів моделювання, що проведений вище, дає змогу формувати комплекси моделей маркетингових комунікацій, їх складових: типів і видів відносно конкретних умов існування життєвих циклів, обраних для такого моделювання оригіналів у часі. Розбудова будь-яких моделей визначеного спрямування має ґрунтуватися на таких принципах:

– системності як можливості одночасного модельного розгляду головного параметра системи, що досліджується в цілому залежно від умов, обставин, викликів, так і можливості представлення та аналізу окремих параметрів елементів об’єкта моделювання, наприклад, окремих терм чи лінгвістичних змінних, або деяких інших параметрів цього ж об’єкта з урахуванням умов трансформацій, впливів різного ґатунку (шуму, компонентів фону, визначених загроз, тисків), а також можливості відтворення динаміки процесу у вигляді графічного зображення їх життєвих циклів та операцій з ними;

– цілеспрямованості як можливості відтворення в модельному вигляді тенденцій функціональної спроможності, особливостей трансформацій та розвитку оригінального об’єкта щодо змін його головного параметра у часі, що відображається у формах терм або у словосполученнях лінгвістичних змінних залежно від операцій над ними, або у змінах форм логістичних кривих;

– функціональності як можливості використання моделей для математичних, комп’ютерних та інших розробок, переведення параметричних даних моделі до інших символічних відображень і здатності моделі до змін у тих самих пропорційних залежностях: параметр – час;

– прогностичності як можливості використання моделей та їх комплексів для формування і розробки прогнозних оцінок розвитку системи, що досліджується, а також відносно змін основних параметрів її оригіналу залежно від різних впливів чи від подальшої трансформації у часі;

– трансформаційності як можливості моделей переходити в інші режими та стани існування, в інші якісні або кількісні відомі чи новітні форми відображення (іконографічні, символічні, абстрактні);

– транзитивності як можливості моделі адекватно та аналогічно оригіналу реагувати на реальні зміни через гнучкість та розмаїття лінгвістичних змінних, як здатності відповідно реальності реагувати на вхідні несподівані та непередбачувані впливи, які змінюють характер і форму графічних зображень, що розподілені у часі;

– комбінаторності як можливості поєднання для аналізу чи верифікації різних за методами розбудови моделей, що відповідні різним за природою оригіналам, для розбудови більш складних, синтезованих або комплексних модельних конструкцій;

– адаптивності як здатності моделей, так і їх оригіналів пристосовуватися до будь-яких змін зовнішнього по відношенню до них середовища, що буде визначатись у самому процесі таких пристосувань та перетворень у часі;

– комплексності як можливості органічного поєднання усіх складових об’єкта, що моделюється та досліджується [22].

У цілому моделі, що розбудовані на основі засад нечіткої логіки та у разі дотримання встановлених принципів їх формування, виступають як робочий інструментарій у загальному дослідженні складної, неоднозначної системи з нечіткими структурами і методами діяльності, цілями, які постійно та швидко змінюються.

Слід зазначити, що державні маркетингові комунікації будуть ефективно та продуктивно функціонувати тільки в умовах постійної адаптації та трансформацій з високим значенням ентропійності (зменшення або зняття невизначеності) щодо інформаційної складової управлінських рішень, яка має бути донесена до населення (до широких мас або до визначених груп громадян-споживачів, наприклад, бізнес-кіл). Так само і моделі, що відтворюють ці об’єкти-оригінали реальної практики, повинні мати аналогічні властивості, відображені графічно чи у будь-який інший спосіб. Проте для моделей, на відміну від оригіналу, це кожного разу буде стосуватися тільки одного параметра чи дуже вузької кількості параметрів, що змінюються у часі.

Моделювання маркетингової діяльності в державних структурах націлено на додаткові результати аналізу щодо збільшення можливостей конкретних видів маркетингових комунікацій як засобу державного управління, а також щодо блокування та нейтралізації ризиків, викликів і загроз відносно їх надійного існування. Проблема моделювання таких явищ і процесів для прогнозування їх подальшого розвитку, виявлення тенденцій, закономірностей, трансформаційних та транзитивних особливостей, інших істотних характеристик, пов’язана не тільки з внутрішньою сутністю цих об’єктів, що досліджуються, але й з новими загальними та національними вимогами до методів державного управління. Підходи до використання методів моделювання, що пропонуються в цьому дослідженні, поки що не вийшли за межі суто дискусійних і вузькопрофільних; не набули достатньо вагомого змісту та не досягли загальнонаукового визнання. Ця проблематика потребує подальших теоретичних розробок і практичних наробок

для більш поглибленого обґрунтування методів моделювання, що запропоновані в нашій роботі.

У наукових працях та спеціальній літературі, спеціалізованих профільних практичних розробках вже неодноразово використовувалися різні методи моделювання та прогнозування складних за вимірами та сутністю об’єктів, у тому числі деяких комунікаційних різновидів, наприклад, масових і політичних комунікацій. У теоретичних розробках також неодноразово була відмічена необхідність та спроби моделювання процесів, що притаманні системам, які характеризуються значним ступенем невизначеності. Маркетингові комунікації якраз мають ознаки таких систем.

Нами пропонується комплекс робочих моделей життєвих циклів маркетингових комунікацій та їх інформаційних складових в умовах впливів на них зовнішніх загроз, здійснення свідомих чи стихійних тисків, інших ускладнень і викликів. Комплекс моделей представлено серією графічних зображень у координатах “параметри маркетингових комунікацій – час” у вигляді серій логістичних кривих і терм нечіткої логіки, а також їх комбінаторними рішеннями.

На рис. 5.3 представлена базова модель сімейства життєвих циклів маркетингових комунікацій. Кожна окрема логістична крива втілює життєвий цикл (термін функціонування) конкретного виду маркетингових комунікацій, визначеного для аналізу проекту органів державної влади. Результативний ефект від упровадження інтегрованого маркетингу може бути представлений додатковою охоплюючою логістичною кривою. Вона буде відображати сумарний ефект у кількісному вимірі та у часі від інтегрованої дії всіх складових, що задіяні у даній умовній маркетинговій операції (наприклад це може бути класична інтегрована комбінація: реклама – імідж – піар або специфічна комбінація: лобізм – брендинг тощо).

На рис. 5.4 показаний приклад графічного моделювання реакції тиску (конкуренція, протести тощо) на траєкторії життєвого циклу двох видів маркетингових комунікацій. Досягнення заданої мети та ефекту від

маркетингових комунікацій у разі їх пригнічення силами впливів (перешкоди, загрози, ризики) можливе тоді через уведення в план дій проекту такого нового типу маркетингу, як, наприклад, воєнно-політичні маркетингові комунікації, що здатні перекрити дію негативних впливів.

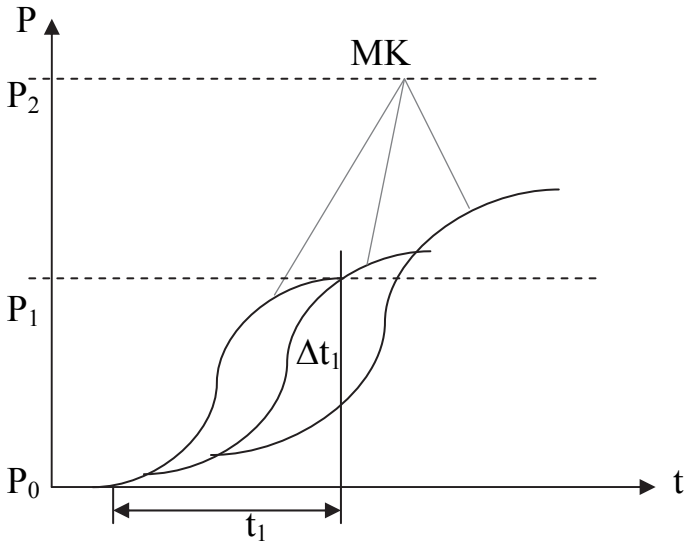

Рис. 5.3. Базова модель сімейства життєвих циклів МК

P – головний параметр маркетингових комунікацій; P_0 – початковий параметр; P_1, P_2, P_3 – рівні значень головного параметра оригіналу; t – час; МК – життєві цикли маркетингових комунікацій; t_1 – період дії (лаг); Δt_1 – припинення часу дії першої МК.

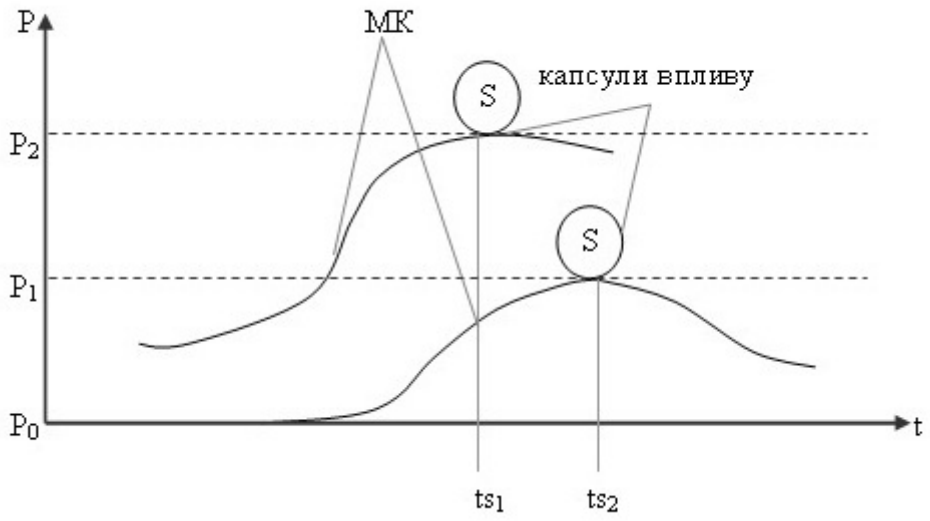

Рис. 5.4. Результати впливу на життєві цикли державних маркетингових комунікацій

P – головний параметр маркетингових комунікацій; P_0 – початковий параметр; P_1, P_2 – рівні значень головного параметра оригіналу; t – час; МК – життєві цикли маркетингових комунікацій (траєкторії розвитку); S – капсули впливу; ts_1, ts_2 – точки впливу.

На рис. 5.5 представлений комбінаторний синтезований комплекс графічних відображень життєвих циклів маркетингових комунікацій, що охоплені термами нечітких множин у результаті невизначеностей зовнішнього середовища. Логістичні криві та терми відображають зміни реальних параметрів системи маркетингових комунікацій у часі під впливом факторів, що зумовлюють трансформацію цієї системи.

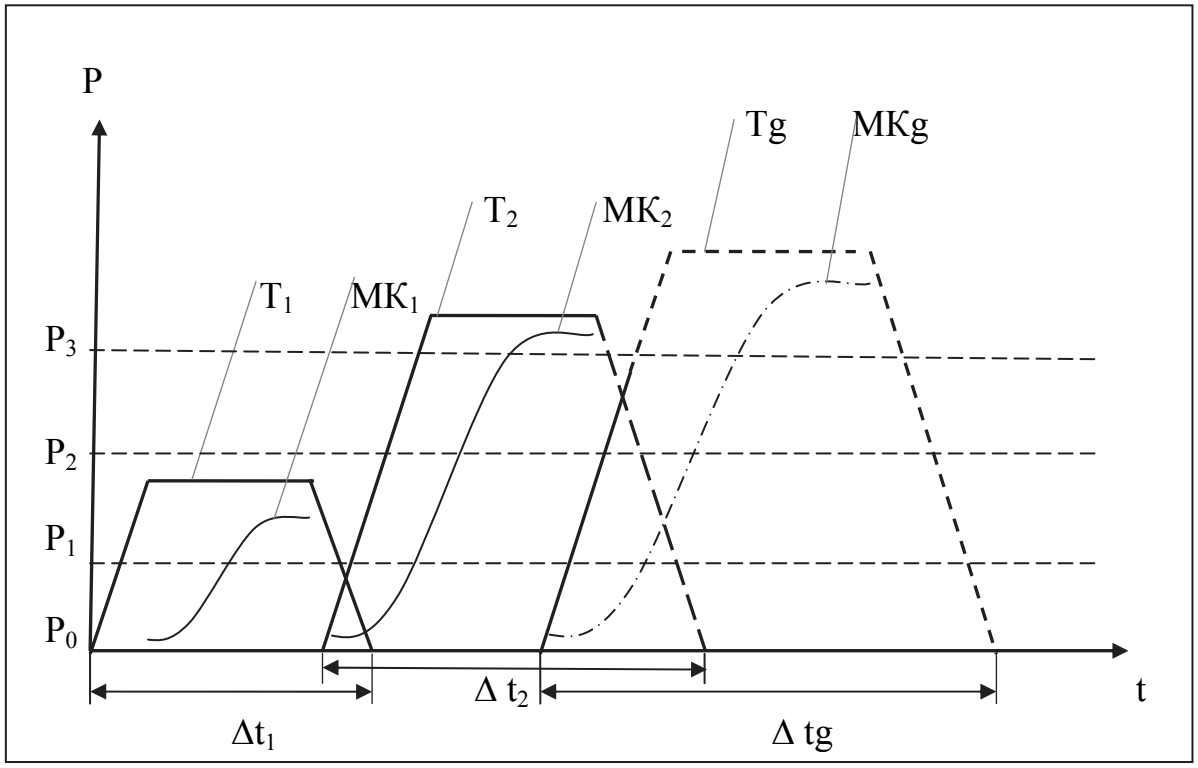

Рис. 5.5. Синтезована модель маркетингових комунікацій

P – головний параметр маркетингових комунікацій; P_0 – початковий параметр; P_1, P_2, P_3 – рівні значень головного параметра оригіналу; t – час; $МК_1$, $МК_2$ – життєві цикли маркетингових комунікацій (траєкторії розвитку); МКg – гіпотетичний життєвий цикл маркетингових комунікацій; T_1 – первинний терм; T_2 – посилений терм; Tg – гіпотетично можливий терм; Δt_1; Δt_2; Δtg – час існування терм.

У науковому дискурсі сьогодення присутня думка відносно можливості вироблення єдиних нормативних методів моделювання та прогнозування розвитку системи державного управління чи окремих її складових. На наш погляд такий підхід не є продуктивним і не може бути здійсненим ні практично, ні організаційно, ні директивно. Це твердження виникає тому, що:

– по-перше, внесення однозначності у моделюючо-прогнозні заходи неодмінно веде до виникнення стереотипів наукового мислення і гальмування інновацій;

– по-друге, в арсеналі теоретичних досліджень мають бути різні підходи та методи. Вони дають змогу проводити порівняльний аналіз, верифікацію модельних оцінок і прогнозних припущень та оптимальний вибір з представлених варіантів і сценаріїв розвитку;

– по-третє, багатофакторність та багатоаспектність методологічних принципів моделювання та прогнозування не дає можливості деструктивним силам зовнішнього середовища знайти швидкі засоби конкурентного тиску на результати комунікативних стратегій використання державних маркетингових комунікацій.

Різноманітність, постійне оновлення, швидка реакція на виклики та загрози шляхом методологічних змін, розробка випереджальних методів моделювання і прогнозування розвитку державних маркетингових комунікацій, як легітимаційних факторів дадуть змогу доводити результати управлінських рішень органів державної влади до населення та здійснювати відповідний ефективний вплив на широкі кола громадян-споживачів з метою виконання ними цих рішень. Це особливо важливо в умовах невизначеностей і кризових ситуацій, що характерні для сучасного етапу розвитку світової цивілізації. Результатом проведених досліджень повинно стати визначення стратегічних напрямів розвитку системи маркетингових комунікацій державного управління, аналіз основних підходів до такого типу розробок на основі методів найбільш відомих у світовій практиці комунікативних стратегій та встановлення загальних і специфічних рис таких методологій.

Головними метою і завданнями системи державних маркетингових комунікацій є легітимація суспільного визнання діючої влади країни, що має бути відображена як у довгостроковій комунікаційній стратегії, так і в короткострокових планах діяльності даної системи. Легітимація (легітимність) походить від латинського слова legitimus – законний і має на увазі "здатність влади створювати і підтримувати у населення переконання в тому, що влада наділена правом ухвалювати рішення, які її громадяни повинні виконувати" [445, с. 209]. У широкому розумінні це означає "визнання суспільством або його переважною більшістю влади, прав і повноважень певної особи, органу, організації, їх поведінки, політики і практичної діяльності" [376, с. 394]. Оскільки легітимність може бути частковою, а іноді й навіть неузгодженою через те, що в країні серед громадян-споживачів державної інформації та послуг існують різні прошарки з різними інтересами й намірами, то саме канали державних маркетингових комунікацій мають зменшувати ці неузгодженості.

Отже, це завдання виконується через реалізацію символічної легітимації, яка у своїй практиці використовує політичні та інші міфи, ритуали і засоби маркетингу. Легітимація, насамперед, є соціально- і політико-психологічним феноменом, який не має юридичних функцій і не є правовим процесом. Тому легітимацію не змішують із легалізацією, а легітимність – із легальністю. Легітимація затверджує в свідомості громадян політику і владу, роз'яснює, виправдовує політичні рішення, зміни в оформленні політичних структур та їх трансформацію.

На рис. 5.6 представлена загальна блок-схема взаємодії системи державних маркетингових комунікацій державного управління з населенням, зокрема з різними угрупованнями, а також із зовнішнім середовищем, яке представлено його суттєвими впливами. Система генерує державні маркетингові впливи через інструментарій апеляцій (інформаційних послуг, роз'яснень, директив, рішень тощо) і транслює їх населенню безпосередньо й опосередковано через засоби масової інформації та комунікації. На блок-схемі також вказані основні прямі й зворотні зв'язки між суб'єктами і об'єктами комунікативної взаємодії.

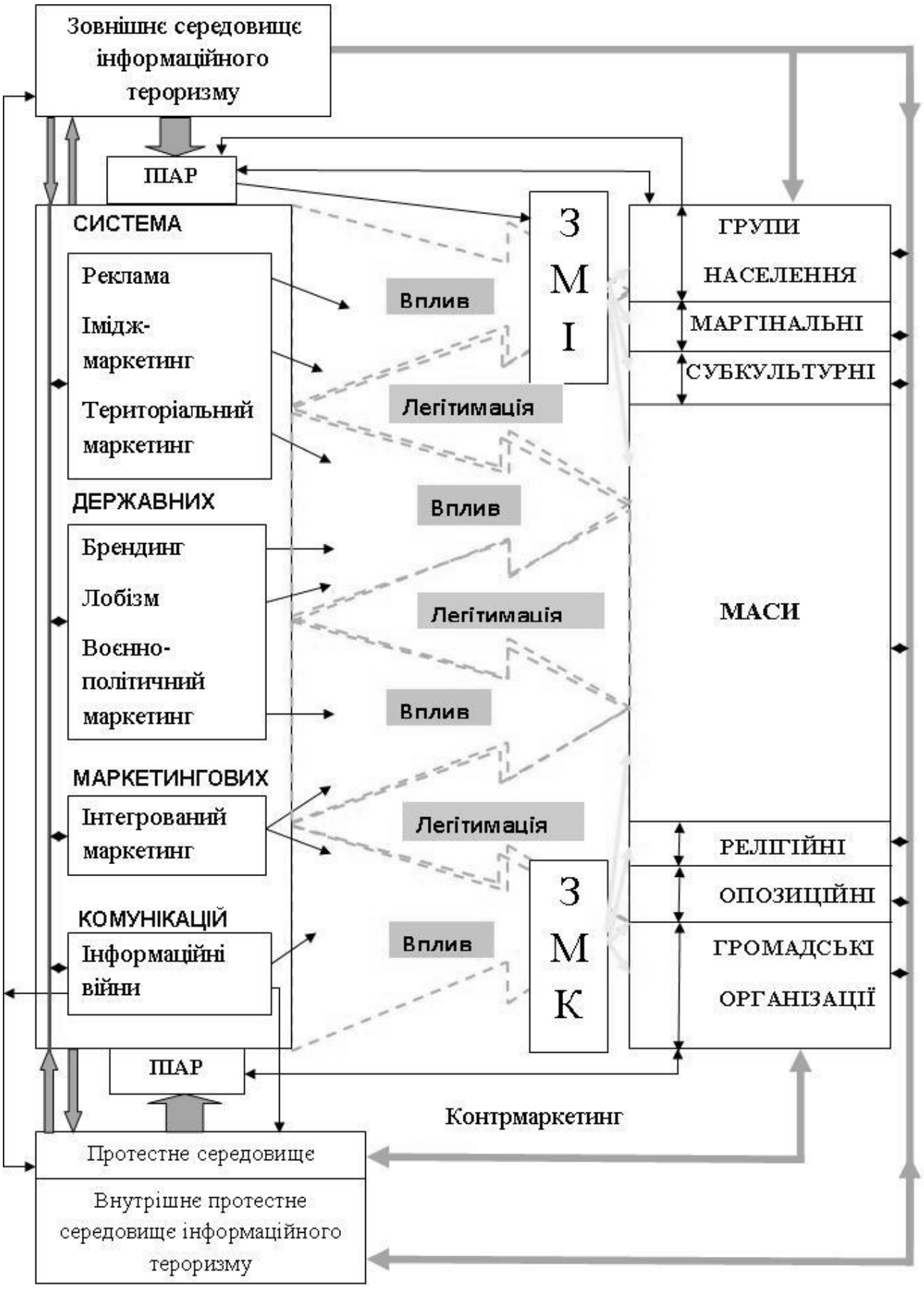

Рис. 5.6. Блок-схема взаємодії системи державних маркетингових комунікацій із зовнішнім середовищем та суспільством

В Україні склалися умови використання своєрідного набору апеляцій, близьких до політико-кон'юнктурної аргументації: до окремих епізодів історії, до волі народу, до гасел майдану, до принципів і загальнолюдських цінностей, до імперативу політичної доцільності, до викликів епохи. До цього ще додаються суто ірраціональні апеляції: до Бога, долі, обставин тощо. Саме такі апеляції залишають місце для різноманіття особистих думок, коливань, настроїв, суб'єктивних та емоційних оцінок або їх персоніфікацій. Наслідком сприйняття такого роду апеляцій є несподівані зміни громадської думки, масової поведінки, тобто емоційно-беззвітна легітимація, яка може бути особливо яскравою і переконливою.

Для постійної підтримки легітимації мають бути задіяні всі комунікаційні структури держави, зокрема важливу роль повинна відігравати система державних маркетингових комунікацій, яка буде також сприяти виконанню функції політичного контролю і політичної організації суспільства за рахунок постійних і розгалужених, прямих і зворотних зв'язків з населенням і з усім зовнішнім середовищем. А в кризових ситуаціях вона буде протидіяти делегітимації, втраті віри до політики влади чи до дії правлячих структур. Для вирішення цих завдань розробляється комунікативна стратегія держави, попередньою основою якої виступає моделювання розвитку системи державних маркетингових комунікацій.

Сучасна світова практика управління різними комунікаційними системами визначила тенденцію до більш широкого та поглибленого стратегічного підходу [526; 536]. У свою чергу, ця тенденція має бути застосована в процесах формування системи маркетингових комунікацій державного управляння [558]. Розмаїття досвіду використання визначення "комунікативна стратегія" дає змогу ставити й вирішувати завдання аналізу та систематизації методів розробки такого типу стратегій задля розвитку державних маркетингових комунікацій у національному вимірі [572].

У працях таких дослідників, як: Б.Альстренд, Г.Минцберг, Дж.Лемпел поняття "стратегія" трактується достатньо широко, як: план, основний принцип, позиція, перспектива, а також набір прийомів тощо [326]. При цьому

всі визначені засоби стратегій охоплюють не тільки рівень організації, але й рівень комунікативних актів, що реально відповідає сучасній практиці комунікативної взаємодії [133; 304]. Теоретичні аспекти цих процесів відображені в роботах таких дослідників, як: Л.Гемерр, І.Дзялошинський [133], І.Корнеліссен, М.Кравець [273], Дж.Лейхифф [304], Т.Орлова [355], Г.Почепцов [389], О.Суровцева [456], С.Фергусон [539]. Найбільш повні переліки принципів комунікативних стратегій наведені в працях Дж.Лейхиффа, Дж.Пенроуза та М.Кравця [273; 304]. Аналіз вищезгаданих наукових розробок дав змогу визначити основні тенденції у підходах до розробки комунікативних стратегій державних систем [248, с. 144].

Комунікативна стратегія збільшує можливості використання системи державних маркетингових комунікацій, оскільки дає можливість реально оптимізувати процеси управління у майбутньому. Для цього здійснюється вибір цілей розвитку державного маркетингу [558]. Комунікативна стратегія буде пов’язувати сучасний базовий момент відліку з тим моментом майбутнього, коли стратегічні цілі зможуть бути досягнуті. Ці моменти теоретично розглядаються одночасно завдяки структуруванню ситуацій як послідовних кроків до визначеної цілі. На кожному кроці просування до цілі моделюються ситуації поступової заміни (модернізації) якихось визначених окремих елементів маркетингових комунікацій чи технологій їх використання на новітні та більш перспективні елементи прогнозованого майбутнього [389, с. 9].

Вибір стратегічних цілей розвитку зумовлює використання відповідних різновидів комунікацій. Одночасно встановлюються принципи досягнення цих цілей. Такий процес має бути відображеним, наприклад, у довгостроковому комунікативному плані розвитку, інтегрованому із загальною стратегією держави. При цьому система державних маркетингових комунікацій у комплексі з іншими системами повинна спрямовано впливати на чітко визначені об’єкти державного управління або на конкретні їх частини. Оскільки зв’язок поміж методами та сутністю довгострокового планування, установленням організаційних принципів та вибором типів маркетингових комунікацій є складним і неоднозначним, то

існують, як мінімум, два основних підходи до встановлення й здійснення реальних і дієвих взаємозв'язків такого цільового призначення.

По-перше, базові принципи та обрані центральними органами державного управління різновиди комунікацій обумовлюють заздалегідь визначальні стратегічні орієнтири комунікативних стратегій, що розробляються [580]. По-друге, оскільки комунікативні стратегії є складовими загального стратегічного довгострокового плану розвитку держави, який може набувати нових рис і орієнтирів через зміни інтересів та виникнення новітніх цілей представників центральних органів влади, то можуть кардинально змінюватися і принципи комунікацій, що будуть вибиратися відповідно до таких нових цілей (цільових установок). Наприклад, генеральна (загальна) стратегія держави може змінюватися через виникнення необхідності переосмислення ресурсної або фінансово-економічної політики чи зміни відношення до соціальних регіональних або міжнародних орієнтирів [273]. Комунікативна стратегія може бути визначена, наприклад, як один із розділів довгострокового плану розвитку держави, у якому мають бути наведені основні принципи розбудови маркетингових комунікацій на довгостроковий період. І такий підхід існує в практиці деяких іноземних компаній. Однак здебільшого довгострокова комунікативна стратегія формується лише як низка базових принципів, типів і видів маркетингових комунікацій. Такий метод обмежує верифікативність і варіативність розробок майбутніх комунікативних актів.

Серед сукупностей принципів, що мають бути обраними з метою одержання результату від конкретного комунікативного акту, виокремлюють дві їх групи: універсальні та специфічні. Перелік універсальних комунікативних принципів, наведених, наприклад, Дж.Лейхиффом визначає саме такі: активність, пов'язаність, стислість, персоніфікованість, позитивність, прозорість, уніфікованість, цільність та ясність. Універсальність цих принципів полягає в тому, що їх можна застосовувати в будь-якій соціально-політичній ситуації. На відміну від них специфічні принципи є суто ситуативними [273; 304].

Вони обов’язково повинні відповідати визначеним особливостям конкретної соціально-політичної або економічної ситуації в державі (сталий розвиток, криза, відбудова, революція, контрреволюція). Серед специфічних принципів комунікативності розрізняють два види послань: переконуючі послання та роз’яснювальні послання, які стосуються, як правило, негативних новин [249, с. 133].

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

– привертання уваги одержувача повідомлення;
– пробудження у одержувача інтересу до предмета повідомлення;
– стимулювання у одержувача відповідної потреби;
– спонукання одержувача до дії.

Роз’яснювальне послання щодо негативних новин – це спроба зберегти подальші ділові відносини комунікатора-відправника та одержувача або довіру останнього до відправника такого типу новин. Наприклад, відмова одержувачу відносно його прохання або повідомлення про якісь погані події – трагічні для одержувача повідомлення. У цьому разі виникає завдання, що протилежне попередньому і, відповідно, етапи виконання такого послання будуть іншими:

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

Б.Рулер побудував модель однобічного та двобічного руху інформації через, так звану, комунікативну решітку, що складалася з чотирьох комунікативних базових стратегій [580, с. 131]. Відмінність у русі інформації відбувалась залежно від того, яку мету ставив перед собою комунікатор: або

довести первинний зміст повідомлення, або цілеспрямовано впливати на свідомість об’єкта через знання, стереотипи, установки. Цим дослідником були установлені такі комунікативні стратегії:

– стратегія інформування через прес-релізи;

– стратегія реклами та пропаганди;

– стратегія діалогу, що призначалася для спілкування з впливовими особистостями, політичними лідерами, бізнес-елітою;

– стратегія погодження, що призначалася для спілкування в конфліктних ситуаціях або у новому зовнішньому середовищі [558].

Т.Орлова додала до цих чотирьох стратегій ще дві, визначені на її погляд як основні, це: стратегія піару та стратегія менеджменту. При цьому комунікативна стратегія менеджменту, у свою чергу, теж складалася з чотирьох підстратегій:

– управління інтелектуальною власністю в процесі формування економічних систем;

– управління використанням усіх видів капіталу економічних систем;

– управління організаційним розвитком в умовах постійних змін зовнішнього середовища;

– управління професійною діяльністю комунікатора, посередників та об’єкта впливу з урахуванням мотивів, інтересів і взаємовідношень кожного з цих елементів [355].

Стратегія маркетингових комунікацій розглядається як довгострокова програма або план із досягнення “основних маркетингових цілей організації у межах її стратегічного управління” [355, с. 59]. При цьому загальними для всіх різновидів комунікативних стратегій залишаються такі позиції, як: вибір адресатів маркетингових комунікацій; комунікативна аргументація; аналіз основних характеристик комунікативних заходів. Відносно критеріїв оцінки діяльності та результативності комунікативних стратегій існують різні погляди дослідників з цієї проблематики. Це може бути ефективність комунікативних стратегій, у тому числі маркетингового спрямування, на чому наполягає, наприклад, Т.Орлова [355, с. 161]. Інші дослідники роблять акценти на зовсім

інших критеріях розвитку комунікативних стратегій та методології їх оцінювання. Це можуть бути, зокрема, такі показники:

– цілеспрямованість та обсяг основних заходів;

– доцільність основних проблемних елементів;

– організаційна доцільність використання каналів комунікацій;

– рівень комунікативного клімату;

– генеральна лінія розвитку організації (органу влади, інституту держави) [456, с. 45].

У багатьох працях іноземних дослідників акцент під час визначення основних критеріїв оцінки комунікативних стратегій робиться на рівні інформаційності, достовірності й точності повідомлень, а також на показниках рівня сприйняття їх цільовими аудиторіями [533; 539; 544]. Стратегічні виміри розвитку, що пов’язані з принципами маркетингової діяльності висвітлені П.Дойлем та Ф.Штерном [135]. Основні види комунікативних стратегій та пріоритетні напрями їх розвитку сформульовані, наприклад, у роботі О.Суровцевої [456, с. 105]. Однак з урахуванням особливостей державного маркетингу види та визначення комунікативних стратегій, що запропоновані цією авторкою доцільно дещо переосмислити відносно реалій української дійсності та особливостей державного управління в Україні. Комунікативна стратегія лише тоді буде результативною та ефективною, коли буде встановлена або виникне взаємодія різних рівнів управління. Наприклад, інформаційний (публічний) рівень реалізації управлінських рішень засобами маркетингових комунікацій буде вступати у тісну взаємодію з рівнем політичним. У системі зворотного зв’язку цей рівень знову вимагатиме державного регулювання [387, с. 4].

Для виконання загальних вимог під час розробки комунікативної стратегії особливу увагу доцільно приділити розвитку маркетингової компетентності державних службовців як виконавців всіх етапів цієї стратегії. З цією метою запропоновуються шляхи вдосконалення діяльності суб’єктів публічного управління у комунікаційно-маркетинговій сфері. Маркетингова комунікативна

компетентність державних службовців є частиною загальної комунікативної компетентності, яка ґрунтовно викладена в теорії державного управління в роботах Н.Драгомирецької [137, с. 23–25], Т.Федорів [474, с. 350–354] та інших фахівців, у яких пропонується методологія професійної підготовки до діяльності в цій сфері. Така освітня практика націлена на оволодіння медіа-технологіями, навичками та прийомами, які виховуватимуть особистісну здатність до цілеспрямованого застосування на практиці комплексу необхідних знань, умінь і маркетингово-комунікативних ресурсів, що достатні для виконання професійних завдань [474, с. 353].

Загалом завдання до маркетингової компетентності, що доповнюють вимоги медіа-освіти та загальних комунікативних навичок, можна звести до такого:

– розвиток знань з основ держаних, політичних, соціальних маркетингових комунікацій та новітніх досягнень у цій сфері;

– розвиток здатності до критичного сприйняття, осмислення та оцінки можливості зміни форми повідомлення з огляду на повне збереження його змісту та сутності;

– розвиток навичок вибору з усього розмаїття системи державних маркетингових комунікацій найбільш адекватних з них до певних конкретних обставин;

– розвиток володіння технологіями інтерпретації текстів для подання в різні ЗМІ з урахуванням їх аудиторій та особливостей редакційної політики;

– розвиток здатності самостійно оцінювати властивості, потреби й особливості цільових аудиторій громадян-споживачів інформаційного продукту (молодіжних, професійних тощо);

– креативність і самовизначеність у процесі використання маркетингового інструментарію.

На відміну від нормативної та лінгвістичної маркетингова комунікативна компетентність не є формальною регуляторною практикою, а більш наближена до творчої журналістської діяльності, але має більш відповідальний характер.

Маркетингові комунікації безпосередньо пов’язані з інформацією, що трансформується як у внутрішньому управлінському середовищі, так і у зовнішньому, що його оточує. Трансформація інформації є складним, але принциповим процесом для головного завдання управлінських систем – прийняття рішень. Маркетингові комунікації виступають як засіб реалізації прийнятих управлінських рішень у зовнішньому середовищі. Тому комунікативні стратегії призначаються для нейтралізації можливих інформаційних ризиків, які розглянуті за методологією Н.Лумана щодо трансформаційних співвідношень вхідної та вихідної інформації будь-якої управлінської системи [300]. Повне подолання цього об’єктивного явища не можливе, але тенденція досягнення достатнього рівня нейтралізації такого типу ризиків у внутрішньому середовищі управлінських систем є елементом комунікативної стратегії у частині завдань для подальших наукових розвідок. Відносна слабкість теоретичної розробки щодо питань подолання та нейтралізації ризиків і врахування цієї неодмінної складової у концепціях комунікативних стратегій виникла через труднощі поєднання прикладної технологічної частини проблеми з фундаментальними основами стратегічного прогнозування та планування. Ще одним фактором, який безпосередньо впливає на якість і ефективність розробки комунікативних стратегій, виступає рівень нормативно-правового і психомотиваційного забезпечення та їх адекватне застосування щодо реалізації перспективного управлінського механізму маркетингових комунікацій органів державної влади країни.

Висновки до розділу 5

Розгляд проблем розробки концепції комунікативних стратегій та відповідних моделей розвитку, що тією чи іншою мірою націлені на знаходження найбільш адекватних аналогів реальних процесів взаємодії державних маркетингових комунікацій із зовнішнім середовищем, представлення адекватної робочої моделі на альтернативних засадах теорії нечіткої логіки, дає змогу зробити такі висновки.

1. Установлено, що значна кількість моделей, які надані в теорії комунікацій, реально можуть бути зведені до чотирьох груп основних моделей-формул, які стосуються технологій масових комунікацій, але не розкривають складнощі та особливості щодо функціонування маркетингових комунікацій у структурах державного управління. Розглянуто історичні та джерельні витоки теоретичних положень системи нечітких знань і нечітких множин.

2. Представлено підходи до принципів і методів моделювання за допомогою засобів нечітких множин, нечітких знань та нечіткої логіки, розкрито сутність та переваги такого моделювання. Доведено, що деякі елементи апарату нечіткої логіки можливо використати в процесі моделювання життєвих циклів маркетингових комунікацій як слабоструктурованих об’єктів зі значним рівнем невизначеностей впливів на них.

3. Показано можливості використання терм, лінгвістичних змінних й інших атрибутів апарату нечіткої логіки, а також спеціальних логічних операцій з ними для моделювання процесів трансформацій державних маркетингових комунікацій під впливом різноманітних викликів, що зумовлені трансформаційними процесами інформаційних потоків у внутрішніх системах державного управління та кризовими явищами в їх зовнішньому оточенні. Акцентовано увагу на тому, що формування в перспективі комплексу моделей розвитку системи державних маркетингових комунікацій можливо за умов синтезу кількох принципів моделювання на основі логістичних кривих життєвих циклів окремих видів маркетингових комунікацій, розбудовано їх графічні моделі.

4. Відзначено, що аналіз розвитку системи державних маркетингових комунікацій як компонента управління, який стосується її функціонування, має ґрунтуватися на багатофакторному і системному підходах щодо оцінки різних впливів на життєві цикли маркетингової сфери діяльності. Здатність до вчасної реакції на впливи, які трансформують систему управлінських комунікацій через її модельну пригніченість, що відображається посиленням негативних тенденцій у суспільній життєдіяльності, дає змогу своєчасно внутрішньо

подолати наслідки впливу цього явища та забезпечити необхідний рівень легітимності державного управління.

5. Обґрунтовано, що теоретичні дослідження та підходи до розробки комунікативних стратегій державного маркетингу мають принципову тотожність основних характеристик щодо природи та напрямів їх розвитку. Визначено, що розробка комунікативної стратегії, яка максимально враховує можливі трансформації в умовах зовнішніх впливів, дає змогу охоплювати не тільки систему маркетингових комунікацій державного управління, а й інші служби, зокрема, підрозділи роботи з персоналом, оскільки потрібні зміни як у комунікативній культурі взагалі, так і в культурі організацій зокрема.

6. Розроблено пропозиції щодо шляхів удосконалення маркетингової компетентності суб’єктів публічного управління у сфері державних маркетингових комунікацій, що націлені на оволодіння медіа-технологіями, які виховуватимуть у державних службовців особистісну здатність до цілеспрямованого застосування на практиці комплекс необхідних навичок і умінь використання маркетингово-комунікативних ресурсів для успішного виконання професійних завдань.

Наведені у розділі 5 результати дослідження моделювання державних маркетингових комунікацій та стратегії їх розвитку відображено у таких публікаціях автора, які наведено у списку використаних джерел: [209, 248, 249, 558].

ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення актуальної теоретичної проблеми в галузі науки державного управління: запропоновано розв’язання важливої наукової проблеми стосовно теоретико-методологічного обґрунтування підходів та управлінських механізмів щодо розвитку системи державних маркетингових комунікацій, які сприяють ефективній взаємодії і взаємовідносинам між владою і суспільством в умовах невизначеності, кризових і протестних явищ та множинності суспільних інтересів.

Результати, отримані в процесі дослідження, дають підстави сформулювати такі висновки та окремі пропозиції.

1. Проведено історико-порівняльний аналіз процесу становлення та розвитку управлінських і комунікаційних систем державної влади, розкрито роль, значення та місце маркетингових комунікацій у державному управлінні на сучасному етапі розвитку. Установлено, що аналітичний огляд наукової джерельної бази дослідження інформаційно-комунікаційної та державно-управлінської проблематики дав змогу провести історичні аналогії із сучасністю, які вказали на давні коріння модерного маркетингового інструментарію, у тому числі у сфері взаємовідносин влади і суспільства.

Проаналізовано управлінські концепції Сходу і Заходу в контексті наукового дискурсу, який свідчить про різні світоглядні підходи до сприйняття природи та сутності державного управління. На Сході управління сприймається в органічній єдності штучних, природних, соціальних систем і людини, що підкоряється законам цілого, а на Заході – абсолютизується раціоналізм й індивідуалізм, культивується спроможність людини все підкорити власній волі, своїм інтересам та потребам. Виявлено, що сучасна наукова європейська думка спрямована на розробку нової концепції публічного управління та визначення його майбутнього стану. Одночасно відбувається синтез її з філософією, соціологією, політологією, психологією та іншими науками.

2. Уточнено та розвинуто понятійно-категоріальну базу досліджуваної проблеми, до якої належать передусім такі поняття, як “комунікації”, “маркетингові комунікації”, “політичні комунікації”, “державна реклама”, “державний імідж”, “державний брендинг”, “інформаційний лобізм” шляхом уведення нових ознак їх дефініцій, розширення їх обсягу, функцій і сфер застосування в державному управлінні. Установлено, що зміст і управлінська сутність цих понять пов’язана з безпосереднім впливом на свідомість населення, розширенням їх трактування, постійним збагаченням новими рисами та суттєвими ознаками.

Обґрунтовано семантику поняття “система державних маркетингових комунікацій”, яка встановлюється через послідовні логічні операції додавання дефініцій “система” і “держава” та шляхом їх об’єднання з маркетинговими комунікаціями. З’ясовано зміст і обсяг цього поняття, джерельна база якого міститься в різних галузях знань, що отримали визнання в різні часи, тобто є темпорально різнорідними. Виявлено, що повідомлення у будь-яких типах маркетингових комунікацій невід’ємно пов’язані з іншими комунікаціями і стають універсальними, відображають загальні характеристики людського досвіду. Соціалізація людини стала залежною від системи державного управління, яка орієнтується на ті або інші цінності й ідеали.

3. Визначено особливості використання інструментарію маркетингових комунікацій як засобу державного управління через застосування їх у системі державних маркетингових комунікацій, що полягає в розширеному і одночасному впливі інформаційного продукту на свідомість і підсвідомість об’єктів споживання – населення країни. Доведено, що функціональна спрямованість системи державних маркетингових комунікацій націлена на досягнення гармонійного балансу керуючих і керованих компонентів соціуму. Суттєве постійне поширення функцій та основ комунікацій потребує подальшого осмислення природи комунікативних процесів, що пов’язані з внутрішніми явищами взаємодії: індивідів та інституцій, людини та влади, людини та машини, людини та середовища. На основі системоутворювальних факторів і

характеристик, таких як: активність, відкритість, цілеспрямованість, структурність, організаційність, функціональність, стабільність та інших розроблено концепцію поєднання компонентів маркетингового інструментарію в єдину систему державних маркетингових комунікацій як засобу реалізації управлінських рішень держави та інформаційного впливу на населення.

Розвиток системи маркетингових комунікацій державного управління відбувається на основі цілеспрямованого забезпечення легітимації влади, гармонізації режиму взаємодії та порозуміння між суб'єктом управління і об'єктом керованого впливу – населенням. Визначено, що відбувається це за рахунок 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.

4. Розроблено класифікаційну структуру системи державних маркетингових комунікацій, структурними елементами якої є:

– основний (традиційний або класичний) тип;
– особливий тип – інформаційні війни;
– специфічний тип – воєнно-політичні маркетингові комунікації;
– інтегрований тип;
– спеціальний напрям.

До основного типу державних маркетингових комунікацій належать реклама, піар, територіальні та імідж-маркетингові комунікації, які виконують відповідні маркетингові завдання держави зі створення та підтримки її позитивного образу.

Запропоновано ввести новий для структури системи маркетингових комунікацій особливий тип – інформаційні війни, які необхідно активно використовувати в умовах політичних протистоянь, політичних загострень і конфліктів, а також для боротьби з усіма проявами тероризму, якому вони здатні протиставити ефективні засоби інформаційно-психологічної нейтралізації. Відповідно, це дало підстави пропонувати новий специфічний

тип державних маркетингових комунікацій, у якому вперше визначено та розкрито поняття воєнно-політичних маркетингових комунікацій. Цей тип державних маркетингових комунікацій в умовах посилення міжнародної напруженості реалізує інформаційний продукт, що зображує демонстративні воєнну силу і могутність, наміри їх конкретної присутності у міжнародному середовищі з метою досягнення символічної конкурентної переваги і політичної користі в глобальному вимірі.

Установлено, що інтегровані маркетингові комунікації, які запозичують у різному співвідношенні форми і методи інших видів комунікацій, можуть використовуватись у практиці державного управління, створювати певні ефекти у споживачів цього продукту та застосовуватися як символічні та маніпуляційно-психологічні інструменти впливу на свідомість і підсвідомість людини через індивідуалізовані й адресні технології маркетингу.

Установлено три види спеціального напряму державних маркетингових комунікацій: лобізм, брендинг і територіальні маркетингові комунікації регіону та міста, які посилюють можливості розв’язання проблем, що існують між владою і соціумом, гармонізують суспільні відносини через урахування інтересів окремих груп населення. Наголошено, що окремі види маркетингових комунікацій можуть доповнюватися різноманітними синтетичними підвидами: іронічно-рефреймінговими, івент-маркетинговими, виставково-ярмарковими комунікаціями, продакт-плейсментом тощо.

5. Визначено механізми державного управління, що забезпечують розвиток системи державних маркетингових комунікацій:

– правовий, ключовими елементами якого є нормативно-правові акти з інформаційної політики держави з чітко визначеним понятійним апаратом щодо маркетингових комунікацій, які мають бути враховані в процесі забезпечення розвитку системи державних маркетингових комунікацій, регулювання рекламної діяльності та зв’язків із громадськістю, а також засобів їх упровадження;

– організаційний, який охоплює сукупність відповідних дій об’єктів і суб’єктів державного управління, їх цілі, завдання, функції, методи управління і втілюється у психомотиваційних змінах у компетентності державних службовців як здатність креативно і оперативно реагувати на трансформації суспільно-владних відносин, що підвищують ефективність і дієвість структурних компонентів маркетингових комунікацій.

Водночас з’ясовано, що реалізація політичного механізму відбувається в традиційних проявах і на сьогодні немає необхідності державного втручання чи додаткових уточнень і змін до нього.

6. Обґрунтовано, що формування системи державних маркетингових комунікацій відбувається на основі таких розроблених принципів практичного використання соціально-етичного маркетингу, як: об’єктивність, адекватність, упорядкованість, соціальна і моральна збалансованості, узгодженість і відповідність, конкретизація та інформативність, які адекватні засадам державного управління і дають змогу збалансувати проблеми співвідношення між основними складовими і компонентами інформаційно-управлінського процесу. Доведено, що перспективною формою реалізації державних маркетингових комунікацій є соціально-етична форма, оскільки вона найкраще відповідає сучасному етапу формування громадянського суспільства в Україні, соціальним вимогам і основним положенням щодо належного публічного управління.

Установлено, що історичні загальноетичні передумови розвитку суспільства сприяють удосконаленню засобу соціального механізму державного управління шляхом взаємопроникнення інтересів суб’єкта й об’єктів цього процесу та посилення соціально-етичних нормативів маркетингової діяльності, які покращують спілкування з громадянами-споживачами. Зазначено, що умовами впровадження соціально-етичного маркетингу є існуючі положення децентралізації та відповідне зниження ступеня державного регулювання, які мають супроводжуватися зростанням рівня якісних соціально-етичних норм маркетингової взаємодії державних

службовців та громадян-споживачів послуг органів і служб державної влади країни.

7. Виявлено, що міфологічність та адаптивність виступають як закономірності функціонування системи державних маркетингових комунікацій, які виявляються в умовах невизначеності, трансформацій соціуму, кризових явищ та інших факторів зовнішнього і внутрішнього негативного впливу. Міф у маркетингових комунікаціях сьогодення виступає засобом реалізації політичних завдань боротьби за владу в умовах все більш жорстких соціально-економічних суперечностей та є суттєвою складовою комплексного впливу на управлінські структури держави, свідомість, відчуття та поведінку людей, груп і прошарків населення. Через новітнє цілеспрямоване міфотворення можливо справляти не лише негативний, а й ефективний вплив як на соціальну систему, так і на систему життєзабезпечення країни. У свою чергу, закономірність адаптивності системи державних маркетингових комунікацій виявляється у зв'язку з невизначеністю вектора суспільного розвитку, у кризових ситуаціях, коли зростає напруженість серед населення та виникають протестні акції. Ця закономірність потребує своєчасної модернізації системи державних маркетингових комунікацій, яка була б здатна швидко і заздалегідь змінювати форми і параметри маркетингового інструментарію на основі модельної передбачливості більшості негативних викликів і негараздів та технологічних прийомів їх нейтралізації.

Виявлено особливості функціонування системи державних маркетингових комунікацій в умовах негативних впливів і загроз як наявність інформаційних ризиків. Установлено, що основними ризиками є трансформаційні, які зумовлені переходом інформації в знання і навпаки; експертні – унаслідок суб'єктивності, упередженості та ангажованості; технологічні, що виникають через створення посилань, та дезінформаційні, які є наслідком виправлення фактажу подій та явищ. Доведено, що засобами нейтралізації цих ризиків є здатність адаптації через зворотні зв'язки системи.

8. Обґрунтовано підхід до моделювання розвитку державних маркетингових комунікацій та відповідного формування комунікативної стратегії на основі використання положень нечіткої логіки та верифікаційного моделювання тенденцій розвитку маркетингових комунікацій. Обраний підхід ураховує модельну інтерпретацію впливів загроз і небезпек шляхом представлення їх як чинників пригнічення кривих розвитку маркетингових комунікацій, показує модельну можливість нейтралізації загроз, розкриває сутність та переваги такого моделювання. Доцільно використання цього підходу для моделювання слабоструктурованих систем зі значним рівнем невизначеностей, що притаманно сучасним соціальним системам.

Запропоновано відповідний підхід і до розробки комунікативної стратегії, що потребує попереднього модельного врахування невизначеності впливів зовнішнього середовища та можливості збалансованого подолання негативних наслідків від них. Установлено, що формування комунікативної стратегії з метою забезпечення символічної легітимації державної влади в умовах соціальної невизначеності, кризових явищ та інших небезпечних факторів зовнішнього середовища можливо розбудовувати за допомогою верифікаційного моделювання тенденцій розвитку маркетингових комунікацій.

9. Розроблено пропозиції щодо вдосконалення діяльності суб’єктів публічного управління в комунікаційно-маркетинговій сфері із забезпечення розвитку системи державних маркетингових комунікацій в Україні, заходи щодо реалізації яких не потребують суттєвих фінансових витрат, зокрема запропоновано:

– Верховній Раді України у перспективі розробити та ухвалити Закон України “Про систему державних маркетингових комунікацій”, який би містив понятійно-термінологічний апарат із визначеннями маркетингових комунікацій і всіх різновидів їх дефініцій та встановлював порядок відповідного комунікаційного обміну між органами державної влади, засобами масової інформації та комунікації і громадськістю; внести доповнення в інформаційно-правове законодавство, що стосуються інформаційної політики держави, які б

містили відповідні роз’яснення, що розкривають сутність упровадження термінології державного маркетингу; провести Парламентські слухання з проблем реалізації та нормативно-правового забезпечення функціонування державної системи маркетингу;

– Кабінету Міністрів України ухвалити положення про розвиток системи державних маркетингових комунікацій і розробити відповідну Державну цільову програму з упровадження основних засад маркетингових комунікацій в органах державної влади;

– громадській раді при Міністерстві інформаційної політики України провести слухання та затвердити рекомендації щодо врахування цим органом додаткових заходів для медіа-рилейшнз, які стосуються відповідних типів і видів державного маркетингу;

– апаратам галузевих міністерств і відомств, органам публічної влади взяти до уваги окремі, адекватні їх профілю, положення та структурні особливості системи державних маркетингових комунікацій з метою адаптації її до специфіки конкретної галузі господарства;

– Національній академії державного управління при Президентові України ввести в програму підготовки магістрів публічного управління та адміністрування дисципліну “Державний маркетинг”;

– навчальним закладам, що здійснюють підготовку, спеціалізацію та підвищення кваліфікації державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування, більш активно розкривати проблематику маркетингових комунікацій органів публічної влади як невід’ємного чинника ефективності їхньої діяльності;

– вищим навчальним закладам України, які готують фахівців за спеціальностями “Державне управління”, “Публічне управління та адміністрування”, “Маркетинг”, “Реклама” та “Журналістика”, увести в навчальні програми теми щодо здійснення публічних маркетингових комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАННИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации : учеб. пособ. / Р. Ф. Абдеев. – М. : ВЛАДОС, 1994. – 336 с.

2. 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.

3. Акимов Д. Политический, государственный территориальный и социальный маркетинг : проблемы становления и развития / Д. Акимов // Менеджмент и кадры : психология управления, соционика и соціологія : междунар. науч.-практ. журнал. – 2008. – № 9. – С. 7–14.

4. Акимов Д. И. Социальный маркетинг / Д. И. Акимов. – К. : Наук. думка, 2008. – 144 с.

5. Акимов Д. И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества / Д. И. Акимов. – Х. : ХНУ им. В. Н. Каразина, 2010. – 311 с.

6. Акімов Д. І. Соціальний маркетинг як концепція регулювання соціальної сфери суспільства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора соціол. наук : спец. 22.00.04 “Спеціальні та галузеві соціології”/ Д. І. Акімов. – Х., 2012. – 24 с.

7. 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.

8. Алешенков М. С. Основы комплексной безопасности ноосферных систем, их объектов и субъектов / М. С. Алешенков. – М. : Полиграфикс РПК, 2000. – 208 с.

9. Антологія лібералізму : політико-правничі вчення та верховенство права / [упоряд. С. Головатий, М. Козюба, О. Сироїд ; від. ред. С. Головатий]. – К. : “Книги для бізнесу”, 2008. – 992 с.

10. Апель К.-О. Трансформация философии : [Текст] / К.-О. Апель ; пер. с нем. – М. : Логос, 1991. – 399 с.

11. Апель К.-О. Ситуація людини як етична проблема / К.-О. Апель // Комунікативна практична філософія / К.-О. Апель. – К. : Лібра, 1999. – Ч. 2. – С. 231– 254.

12. Аристотель. Сочинения : в 4 т. / Аристотель. – М. : Мысль, 1976–1983– .–

Т. 4 : Политика. Афинская полития. – 1983. – 830 с.

13. Аристотель. Риторика. Поэтика / Аристотель ; [пер. с древнегреч.]. – М. : Лабиринт, 2000. – 221 с.

14. Арістова І. Теоретичні засади державного управління в інформаційній сфері / І. Арістова // Правова інформатика. – 2008. – № 2 (18). – С. 5–10.

15. 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”).

16. Артемьева О. В. Английский этический интеллектуализм XVIII–XIX вв. : [Текст] / О. В. Артемьева. – М. : ИФ РАН, 2011. – 196 с.

17. Арутюнов В. Х. Тероризм як глобальна проблема сучасності : міфи, парадокси, шляхи подолання / В. Х. Арутюнов // Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – 2004. – № 625-1. – С. 49–52. – (Серія “Теорія культури і філос. науки”).

18. Асаи К. Прикладные нечеткие системы / Асаи К., Ватада Д., Иван С. ; под ред. Т. Тэрано, К. Асаи, М. Сугэно ; пер. с японск. – М. : Мир, 1993. – 368 с.

19. Атаманчук Г. В. Теория государственного управления: Курс лекцій / Г. В. Атаманчук. – М. : Юрид. лит., 1997. – 400 с.

20. Афанасьева О. В. Информационная открытость и проблема устойчивого развития / О. В. Афанасьева // Вопросы философии. – 2012, № 5. – С. 47–58.

21. Афонін Е., Гонюкова Л., Войтович Р. Громадська участь у творенні та здійсненні державної політики / Афонін Е., Гонюкова Л., Войтович Р. – К. : Центр сприяння інституційному розвитку державної служби, 2006. – 160 с.

22. Ахен Д. М. CMMI : Комплексный подход к совершенствованию процессов. Практическое введение в модель / Ахен Д. М., Клауз А., Тернер Р. ; пер. с нем. – М. : "МФК", 2005. – 300 с.

23. Бадрак В. В. Фактори ефективності впливу друкованих ЗМІ (преси) на електорат : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 "Журналістика" / В. В. Бадрак. – К., 2000. – 20 с.

24. Бакулев Г. П. Нормативные теории массовой коммуникации / Г. П. Бакулев // Социс. – 2005. – № 1. – С. 105–114.

25. Бакуменко В. Д. Державно-управлінська інформація / В. Д. Бакуменко, С. О. Кравченко // Енциклопедія державного управління : у 8 т. – Т. 1 : Теорія державного управління / В. Д. Бакуменко, С. О. Кравченко. – К. : НАДУ, 2011. – С. 163–164.

26. 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.

27. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями : монографія / Л. В. Балабанова, О. В. Крутушкіна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 179 с.

28. Бальцерович Л. Соціалізм, капіталізм, перетворення / Л. Бальцерович ; [пер. з англ.]. – Х. : Каравелла, 2000. – 415 с.

29. Барихин А. В. Большой юридический энциклопедический словарь / А. В. Барихин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Книжный мир, 2006. – 792 с.

30. Барматова С. Місце і роль політичної комунікації у трансформації українського суспільства / Світлана Барматова // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 107–119.

31. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент : монографія / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 1996. – 144 с.

32. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 438 с.

33. Бебик В. Влада / В. Бебик // Політична енциклопедія / [редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін.] / В. Бебик. – К. : Парлам. вид-во, 2011. – С. 112–113.

34. Бек У. Власть и ее оппоненты в эпоху глобализма. Новая всемирно-политическая экономия / У. Бек ; [пер. с нем.]. – М. : Прогресс-Традиция; Издательский дом "Территория будущего", 2007. – 464 с. – (Серия "Университетская библиотека Александра Погорельского").

35. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл ; [пер. с англ.]. – М. : Academia, 1999. – 787 с.

36. Белл Д. Социальные рамки информационного общества : [Текст] / Д. Белл. – М. : Экономика, 2004. – 308 с.

37. Белл Д. Эпоха разобщенности : размышления о мире XXI века / Д. Белл, В. Л. Иноземцев. – М. : Ж-л "Свободная мысль", 2007. – 303 с.

38. Белорус О. Г. Глобальное устойчивое развитие / О. Г. Белорус, Ю. М. Мацейко. – К. : КНЕУ, 2006. – 488 с.

39. Бердяев Н. А. Sub specie aeternitatis. Опыты философские, социальные и литературные (1900–1906 гг.) / Н. А. Бердяев ; [состав. и коммент. В. В. Сапова]. – М. : Канон+, 2002. – 656 с. – (История философии в памятниках).

40. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; под. ред. С. Г. Божук ; пер. с англ. – СПб : Питер, 2001. – 864 с.

41. 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.

42. Бєлянцев М. І. Маркетинг : навч. посіб. / М. І. Бєлянцев, Л. М. Іваненко. – К. : Центр навч. літератури, 2005. – 328 с.

43. Бжезинский З. Великая шахматная доска. Господство Америки и его геостратегические императивы / Збигнев Бжезинский ; [пер. с англ.]. – М. : Междунар. отношения, 2005. – 256 с.

44. Бжезинский З. Выбор. Мировое господство или глобальное лидерство / Збигнев Бжезинский ; [пер. с англ.]. – М. : Междунар. отношения, 2007. – 288 с.

45. Білорус О. Г. Глобалізація і національна стратегія України / О. Г. Білорус. – К. : ВО "Батьківщина", 2001. – 301 с.

46. Боброва А. Основні форми сучасного політичного насилля / Аліна Боброва. – К. : "Світ Успіху", "Юрінком Інтер", 2005. – 142 с.

47. Богуш В. М. Основи інформаційної культури : навч. посіб. / В. М. Богуш, О. Й. Куляниця. – К. : ДУІКТ, 2011. – 288 с.

48. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / Ж. Бодрийяр. – М. : Добросвет, 2000. – 257 с.

49. Бодров В. А. Психология профессиональной пригодности / В. А. Бодров. – М. : ПЕРСЭ, 2001. – 511 с.

50. 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 : Эксилибрис – Я я. – 1978. – 632 с.

51. Босенко В. А. Всеобщая теория развития / В. А. Босенко. – К. : Киевский эколого-культурный центр, 2001. – 470 с.

52. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Дженнигз Брайант, Сузан Томпсон ; пер. с англ. – М. : ИД "Вильямс", 2004. – 244 с.

53. Браун Р. Політичні наслідки в сучасних комунікативних технологіях / Р. Браун // Телерадіокур'єр. – 2002. – № 5 (31). – С. 33–36.

54. Бронківська С. А. Теоретико-методологічні засади соціокомунікативного механізму державного управління : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора

наук з держ. управіння : спец. 25.00.02 “Механізми державного управління” / С. А. Бронківська. – К., 2011. – 36 с.

55. Буднік О. М. Маркетинг : навч. посіб. / О. М. Буднік. – Житомир : Житомирський нац. агроекологічний ун-т, 2012. – 228 с.

56. Будон Р. Место беспорядка. Критика теорий социального изменения / Р. Будон ; [пер. с франц.]. – М. : Аспект Пресс, 1998. – 285 с.

57. Бурдье П. О телевидении и журналистике / П. Бурдье ; [пер. с франц.]. – М : Фонд науч. исследований “Прагматика культуры”, Ин-т экспериментальной социологии, 2002. – 159 с.

58. Бурдьє П. Практичний глузд / Пьєр Бурдьє ; [пер. з франц.]. – К. : Укр. центр культури, 2003. – 528 с.

59. Бурдье П. Социальное пространство : воля и практики / П. Бурдье. – СПб. : Алетейя, 2005. – 576 с.

60. Буряк П. Ю. Маркетинг : навч. посіб. / Буряк П. Ю., Карпінський Б. А., Карпова Я. Ю. – К. : ВД “Професіонал”, 2005. – 320 с.

61. Василевська Т. Е. Особистісні виміри етики державного службовця : монографія / Т. Е. Василевська. – К. : НАДУ, 2008. – 336 с.

62. Вацлавик П. Прагматика человеческих коммуникаций : Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия / Вацлавик П., Бивии Д., Джексон Д. ; пер. с англ. – М. : Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО Пресс, 2000. – 320 с.

63. Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер ; [пер. с нем.]. – М. : Прогресс, 1990. – 808 с.

64. 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.

65. Вебер М. Избранное. Образ общества / М. Вебер. – М. : Изд-во Юрист, 1994. – 702 с.

66. Вейлл П. Искусство менеджмента: Новые идеи для мира хаотических перемен / П. Вейлл ; [пер. с англ.]. – М. : Изд-во “Новости”, 1993. – 222 с.

67. Велика сучасна енциклопедія : у 10 т. / [уклад. А. С. Івченко]. – Х. : Книжковий Клуб “Клуб Сімейного Дозвілля”, 2013– .–

Т. 7 : Н–П. – 2013. – 352 с.

68. Великий тлумачний словник української мови / [уклад. і головн. ред. В. Т. Бусел]. – К. ; Ірпінь : ВТФ “Перун”, 2002. – 1440 с.

69. Вернадский В. И. Несколько слов о ноосфере / В. И. Вернадский // Успехи соврем. биологии. – 1944. – Т. 18. – Вып. 2. – С. 113–120.

70. Вернадский В. И. Размышления натуралиста : в 2 кн. / В. И. Вернадский. – М. : Наука, 1975– .–

Кн. 1 : Пространство и время в неживой и живой природе / [сост. М. С. Бастракова, В. С. Неаполитанская, Н. В. Филиппова. – 1975. – 174 с.

71. Вернадский В. И. Философские мысли натуралиста / В. И. Вернадский. – М. : Наука, 1988. – 520 с.

72. Вернадский В. И. Биосфера и ноосфера / В. И. Вернадский ; отв. ред. Б. С. Соколов, А. А. Ярошевский. – М. : Наука, 1989. – 258 с.

73. Вернадский В. И. Избранные труды / В. И. Вернадский / [сост., автор вступ. ст. и коммент. Г. П. Аксенов]. – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010. – 743 с. – (Библиотека отечественной общественной мысли с древнейших времен до начала XX века).

74. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М. С. Вершинин. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 253 с.

75. Винер Н. Кибернетика и общество / Н. Винер. – М. : Изд-во иностр. лит., 1958. – 200 с.

76. Витте С. Ю. Избранные труды / С. Ю. Витте ; [сост., автор вступ. ст. и коммент. М. Ю. Лачаева]. – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010. – 568 с. – (Библиотека отечественной общественной мысли с древнейших времен до начала XX века).

77. Вітчизняний і зарубіжний досвід впровадження електронного урядування / за заг. ред. С. А. Чукут, О. В. Загвойської. – К. : НАДУ, 2008. – 136 с.

78. Владимиров В. М. Хаос – Розуміння – Масова комунікація : монографія / В. М. Владимиров ; передмова М. В. Поповича. – К. : КиМУ, 2006. – 366 с.

79. Войнович О. М. Цивілізаційний лобізм як чинник політичної культури : концептуальний та прикладний виміри : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.03 “Політична культура та ідеологія”/ О. М. Войнович. – К., 2009. – 21с.

80. Войтович Р. В. Вплив глобалізації на систему державного управління (теоретико-методологічний аналіз) : монографія / Р. В. Войтович ; за заг. ред. В. М. Князєва. – К. : НАДУ, 2007. – 679 с.

81. Войтович Р. В. Механізми реалізації зв’язків з громадськістю у державному управлінні : метод. посіб. / Р. В. Войтович. – К. : Вид-во КМЦППК, 2011. – 84 с.

82. 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.

83. Волькенштейн М. В. Энтропия и информация / М. В. Волькенштейн. – М. : Наука, 1986. – 192 с.

84. Всемирная энциклопедия : Философия / [главн. науч. ред. и состав. А. А. Грицанов]. – М. : АСТ, Минск : Харвест, Современный литератор, 2001. – 1312 с.

85. Всемирная энциклопедия : Философия XX век / [главн. науч. ред. и состав. А. А. Грицанов]. – М. : АСТ, Минск : Харвест, Современный литератор, 2002. – 976 с.

86. Габермас Ю. Мораль і моральність. Чи стосуються гегелівські заперечення Канта також і дискурсивної етики / Ю. Габермас // Комунікативна практична філософія / Ю. Габермас. – К. : Лібра, 1999. – Ч. 2. – С. 325–345.

87. Гаєвський Б. А. Політичне управління : навч. посіб. / Б. А. Гаєвський. – К. : Вид-во УАДУ, 2001. – 160 с.

88. Галумов Э. А. Имидж страны : компоненты структуры и коммуникации [Электронный ресурс] / Э. А. Галумов. – Режим доступа :

http://www.iamik.ru/14559.html.

89. Гальчинський А. Глобальні трансформації : концептуальні альтернативи. Методологічні аспекти / А. Гальчинський. – К. : Либідь, 2006. – 312 с.

90. Ганжуров Ю. Політична комунікація. Лоза і корінь діалогової моделі / Ю. Ганжуров // Віче. – 2004. – № 4 (145). – С. 8–10.

91. Ганжуров Ю. Політична комунікація : проблеми структуризації / Ю. Ганжуров // Політичний менеджмент. – 2004. – № 2 (5). – С. 121–129.

92. Ганжуров Ю. С. Парламент України в політичній комунікації: політологічний аналіз : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора політ. наук : спец. 23.00.02 “Політичні інститути та процеси” / Ю. С. Ганжуров. – К., 2007. – 36 с.

93. Гегель Г.-В.-Ф. Политические произведения / Г.-В.-Ф. Гегель. – М. : Мысль, 1978. – 740 с.

94. Геец В. Экономика и общество : непознанные грани взаимовлияния (размышления над прочитанным) / В. Геец, А. Гриценко // Экономика Украины. – 2012. – № 3 (596). – С. 4–24.

95. Геополітика : енциклопедія / за ред. Є. М. Суліми. – К. : Знання України, 2013. – 919 с.

96. Герасимов Б. М. Нечеткие множества в задачах проектирования управления и обработки информации / Герасимов Б. М., Грабовский Г. Г., Рюмшин Н. А. – К. : Техніка, 2002. – 140 с.

97. Глобальна корпоративна система : монографія / [Білорус О. Г., Зернецька О. В., Вергун В. А. та ін.] ; кер. авт. колективу і наук. ред. О. Г. Білорус. – К. : КНЕУ, 2011. – 408 с.

98. Глобальное конкурентное пространство : монография / [Белорус О. Г., Пахомов Ю. М., Гузенко И. Ю. и др.] ; рук. авт. кол. и науч. ред. О. Г. Белорус. – К. : КНЭУ, 2008. – 720 с.

99. Глушков В. М. Основы безбумажной информатики / В. М. Глушков. – 2-е изд. – М. : Наука, 1987. – 552 с.

100. Голобородько Д. Б. Концепции разума в современной французской философии. М. Фуко и Ж. Деррида : [Текст] / Д. Б. Голобородько. – М. : ИФ РАН, 2011. – 177 с.

101. Головатий М.Ф. Політична психологія / М. Ф. Головатий. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.

102. Головаха Е. И. Социальное безумие : история, теория и современная практика / Е. И. Головаха, Н. В. Панина. – К. : Абрис, 1994. – 168 с.

103. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособ. / Е. Л. Головлева. – М. : Академический Проект; Деловая книга, 2009. – 352 с. – (Фундаментальный учебник).

104. Голубков Е. П. Маркетинг. Словарь / Е. П. Голубков. – М. : “Экономика”, “Дело ЛТД”, 1994. – 160 с.

105. Гольбах П. А. Естественная политика, или беседы об истинных принципах управления / П. А. Гольбах // Сочинения / П. А. Гольбах. – М. : Мысль, 1963. – Т. 2. – С. 85–534.

106. Горный Е. История информации в кратком изложении [Электронный ресурс] / Е. Горный // Русский Журнал. – 2001. – 30 августа. – Режим доступа :

http: // www.zhurnal.ru / staff / gorny / texts / information.html.

107. Гранкина Т. К. Экономический имидж страны и его составляющие : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эконом. наук : спец. 08.00.01 “Экономическая теория и история экономической мысли” / Т. К. Гранкина. – М., 2003. – 23 с.

108. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития / М. Н. Грачев. – М. : Прометей. 2004. – 328 с.

109. Гречин Е. Ю. Создание брендов. Развитие и применение идей Эла Райса на российском рекламном рынке / Е. Ю. Гречин. – СПб. : Питер, 2013. – 208 с.

110. Григорьева П. Синергетика и Восток / П. Григорьева // Синергетическая парадигма. Многообразие поисков и подходов / отв. ред. В. И. Аршинов, В. Г. Буданов, В. Э. Войцехович / П. Григорьева. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – С. 215–242.

111. Гросс М. Неизвестное. Динамика связей неведения, незнания и сходных понятий / М. Гросс // Социум. – 2008. – № 3 (287). – С. 13–22.

112. Гусейнов А. А. Мораль как предел рациональности / А. А. Гусейнов // Вопросы философии. – 2012, № 5. – С. 4–17.

113. Гьосле В. Практична філософія в сучасному світі : [Текст] / В. Гьосле ; пер. з нім. – К. : Лібра, 2003. – 248 с.

114. Дабижа В. В. Государственные и политические коммуникации: понятийный аспект в свете теории ноосферы / В. В. Дабижа, Д. В. Кислов // Исторические, философские, политических 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.

115. Дабіжа В. Сучасний науковий дискурс щодо визначення поняття “політичні комунікації” / Віра Дабіжа, Денис Кіслов // Освіта регіону : політологія, психологія, комунікації. – 2012. – № 3. – С. 146–154.

116. Дабіжа В. В. Інформаційно-комунікаційна складова процесу прийняття політичних рішень / В. В. Дабіжа, Д. В. Кіслов // Науковий часопис Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. – 2014. – Вип. 15. – С. 27–34. – Авт. : с. 27, 28, 31, 33.

117. Дайан А. Маркетинг города / Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. и др. // Академия рынка : маркетинг ; [пер. с франц.]. – М. : Экономика, 1993. – 190 с.

118. Даль Р. А. Демократія та її критики / Р. А. Даль ; [пер. з англ.]. – Х. : Вид. група “РА – Каравела”, 2002. – 440 с.

119. Даль Р. А. Поліархія. Участь у політичному житті та опозиція / Р. А. Даль ; [пер. з англ.]. – Х. : Каравела, 2002. – 216 с.

120. Даніл'ян В. О. Інформаційне суспільство та перспективи його розвитку в Україні (соціально-філософський аналіз) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук : спец. 09.00.03 "Історія філософії"/ В. О. Даніл'ян. – Х., 2006. – 19 с.

121. Данько Т. П. Электронный маркетинг : учеб. пособ. / Данько Т. П., Завьялова Н. Н., Сагинова О. Г. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 132 с.

122. Дарендорф Р. У пошуках нового устрою : Лекції на тему політики свободи у XXI столітті / Р. Дарендорф ; [пер. з нім.]. – К. : Києво-Могилян. акад., 2006. – 111 с.

123. 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").

124. Дебор Г. Общество спектакля / Г. Дебор ; [пер. с франц.]. – М. : Логос, 1999. – 224 с.

125. Дейк Т. ван. Язык. Познание. Коммуникация : сб. работ / Тео ван Дейк ; [пер. с англ.]. – М. : Прогресс, 1989. – 310 с.

126. Денисюк С. Г. Культурологічні виміри політичної комунікації : монографія / С. Г. Денисюк. – Вінниця : ВНТУ, 2012. – 392 с.

127. 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 XXI століття).

128. 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.

129. Дешан Л.-М. Истина, или Истинная система / Л.-М. Дешан. – М. : Мысль, 1973. – 532 с.

130. Дєгтяр А. О. Державно-управлінські рішення інформаційно-аналітичне та організаційне забезпечення : монографія / А. О. Дєгтяр. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ “Магістр”, 2004. – 224 с.

131. Джангир А. Четвертая мировая война. Информационно аналитический справочник по негосударственным военизированным системам / А. Джангир. – М. : АСТ “Транзиткнига”, 2003. – 702 с.

132. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : учеб. пособ. / Д. Джоббер ; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 688 с.

133. Дзялошинский И. Коммуникативное воздействие : стратегия и тактика / И. Дзялошинский, М. Пильгун // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 9/10. – С. 135–144.

134. Дніпренко Н. К. Специфічні особливості функціонування інформації в ЗМІ та ЗМК в умовах переходу до демократії / Н. К. Дніпренко // Держава та регіони. – 2006. – № 2. – С. 64–70.

135. Дойль П. Маркетинг–менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. – СПб. : Питер, 2007. – 538 с.

136. Дойч К. Народи, нації та комунікація / Карл Дойч // Націоналізм : антологія / Карл Дойч. – К. : Смолоскип, 2000. – С. 546–566.

137. Драгомирецька Н. М. Комунікативна діяльність в державному управлінні : теоретико-методологічний аспект : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора наук з держ. управління : спец. 25.00.01 “Теорія та історія державного управління” / Н. М. Драгомирецька. – К., 2007. – 36 с.

138. Дубас О. Політична комунікація як відповідь на виклики динаміки суспільних процесів / Олексій Дубас // Генеза. – 2006 – № 1 (11). – С. 119–124.

139. Дубас О. П. Інформаційно-комунікаційний простір: Культурно-політичні детермінанти : монографія / О. П. Дубас. – К. : Генеза, 2011. – 255 с.

140. Дубицкая В. П. Телевидение. Мифотехнологии в электронных средствах массовой информации / В. П. Дубицкая. – М. : Изд-во Ин-та социологии РАН, 1998. – 143 с.

141. Дубінін В. В. Інтереси народу : плюралізм поглядів / В. В. Дубінін ; за наук. ред. В. П. Беха. – К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. – 485 с.

142. Дубов Д. В. Безпека політичних комунікацій : сутність і зв'язок із загальною системою національної безпеки України / Д. В. Дубов // Вісник ДАКККіМ. – 2006. – № 4. – С. 155–160.

143. Дубов Д. В. Засоби масової інформації як якісно нові суб'єкти політичних комунікацій / Д. В. Дубов // Політичний менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 57–65.

144. Дубов Д. В. Інформаційне суспільство в Україні : глобальні виклики та національні можливості : аналітична доповідь / Дубов Д. В., Ожеван М. А., Гнатюк С. Л. – К. : НІСД, 2010. – 63 с.

145. Дубов Д. В. Інформаційна безпека в умовах впровадження електронного урядування / Д. В. Дубов :

http://www.niisp.gov.ua/publication/info/Dubov_PolitComInfoSocUkr.pdf

146. Дубровка О. В. Система маркетингу в державному управлінні вищою освітою України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. управління : спец. 25.00.02 "Механізми державного управління" / О. В. Дубровка. – К., 2005. – 20 с.

147. Дуцик Д. Політична журналістика / Діана Дуцик. – К. : Києво-Могилян. акад., 2005. – 138 с.

148. Дюбуа Д. Теория возможностей. Приложения к представлению знаний в информатике / Д. Дюбуа, А. Прад. – М. : Радио и связь, 1990. – 228 с.

149. Економічний словник : банківська справа, фондовий ринок (укр.-англ.-рос. тлумачн. словник) / Алексеєнко Л. М., Олексієнко В. М., Юркевич А. І. – К. : Видавничий будинок "Максимум"; Тернопіль : Економічна думка, 2000. – 592 с.

150. 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.

151. 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 (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.

152. 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.

153. Естествознание: Энциклопедический словарь / сост. В. Д. Шолле. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2003. – 543 с.

154. Етнос. Нація. Держава : Україна в контексті світового етнодержавницького досвіду : монографія / [Римаренко Ю. І., Вівчарук М. М., Картунов О. В. та ін.]. – К. : Ін-т держави і права НАН України, 2000. – 516с.

155. Ефективна комунікація між державною службою та засобами масової інформації ; пер. з англ. – Дніпропетровськ : Центр економічної освіти, 2000. – 68 с.

156. Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія : підручник / А. М. Єрмоленко. – К. : Лібра, 1999. – 488 с.

157. Жарков Я. М. Інформаційно-психологічне протиборство (еволюція та сучасність) : монографія / [Жарков Я. М., Петрик В. М., Прясяжнюк М. М. та ін.]. – К. : ПАТ “Віпол”, 2013. – 248 с.

158. Жаров С. Понятие социальной рекламы [Электронный ресурс] / С. Жаров. – Режим доступа :

www.soreclama.ru.

159. Жиляєв І. Б. Інформаційно-комунікаційні технології як державний пріоритет / І. Б. Жиляєв // Проблеми науки. – 2003. – № 8. – С. 2–7.

160. Жиляєв І. Б. Кризові явища в трансформаційних соціально-економічних системах / І. Б. Жиляєв. – К. : Парлам. вид-во, 2007. – 374 с.

161. 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. – Випуск 4. – С. 109–117.

162. Жоль К. К. Методы научного познания и логика (для юристов) : учеб. пособ. / К. К. Жоль. – К. : Атика, 2001. – 288 с. – (Bibliotheca Studiorum).

163. Журавський В. С. Україна на шляху до інформаційного суспільства / Журавський В. С., Родіонов М. К., Жиляєв І. Б. ; за ред. М. З. Згуровського. – К. : ІВЦ Вид-во “Політехніка”, 2004. – 484 с.

164. Заде Л. Понятие лингвистической переменной и его применение к принятию приближенных решений / Л. Заде ; под ред. Н. Н. Моисеева, С. А. Орловского ; [пер. с англ.]. – М. : Мир, 1976. – 167 с.

165. Зайченко Ю. П. Использование операций нечеткой оптимизации / Ю. П. Зайченко. – К. : Вища школа, 1991. – 191 с.

166. Запесоцкий Ю. А. Современная реклама как институт социально-культурной динамики / Ю. А. Запесоцкий // Вопросы философии. – 2013. – № 3. – С. 33–38.

167. Заславська О. О. Інституційна складова політичної комунікації : роль ЗМІ / О. О. Заславська // Віче. – 2007. – № 16. – С. 5–7.

168. Захария Ф. Постамериканский мир будущего / Фарид Захария // Мысль. – 2009. – № 3 (39). – С. 82–88.

169. Згуровский М. З. Системный анализ : проблемы, методология, приложения / М. З. Згуровский, Н. Д. Панкратова. – К. : Наук. думка, 2005. – 744 с. – (Проект “Наукова книга”).

170. Згуровський М. З. Розвиток інформаційного суспільства в Україні : Правове регулювання у сфері інформаційних відносин / Згуровський М. З., Родіонов М. К., Жиляєв І. Б. – К. : НТУУ “КПІ”, 2006. – 544 с.

171. 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.

172. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.

173. Зернецька О. Головні актори у сфері глобального управління комунікацією : трансформація функцій та статусів / Ольга Зернецька // Політика і час. – 2007. – № 2. – С. 45–48.

174. Зернецька О. В. PR-маніпуляційний вплив: Комунікативна теорія і практика / О. В. Зернецька, П. В. Зернецький // Політичний менеджмент. – 2003. – № 3. – С. 101–113.

175. Зернецька О. Трансформація віртуального простору та парадигми впливу мас-медійних дискурсів / О. Зернецька, П. Зернецький // Політичний менеджмент. – 2005. – № 3 (12). – С. 100–107.

176. Зиновьев А. А. На пути к сверхобществу / А. А. Зиновьев. – СПб. : Издательский дом “Нева”, 2004. – 605 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. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : монография / В. Ф. Иванов. – К. : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.

179. Игнатенко А. А. Очерки истории российской рекламы / А. А. Игнатенко. – СПб. : Алетейя, 2013. – 88 с.

180. Ильин М. В. Субъекты миропорядка XXI века : комментарий / М. В. Ильин // Глобализация и столкновение идентичностей : сб. материалов / М. В. Ильин. – М., 2003. – 239 с.

181. Иноземцев В. Л. Расколотая цивилизация / В. Л. Иноземцев. – М. : Academia. – Наука, 1999. – 740 с.

182. Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество / В. Л. Иноземцев. – М. : Логос, 2000. – 304 с.

183. Іванов В. Ф. Поняття “інформація” у різних науках / В. Ф. Іванов // Наукові записки Інституту журналістики. Т. 1. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. – С. 71–76.

184. Ільченко Н. М. Механізми реалізації державної політики у сфері засобів масової інформації (регіональний рівень) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. управління : спец. 25.00.02 “Механізми державного управління” / Н. М. Ільченко. – К., 2008 – 20 с.

185. Інформатика та обчислювальна техніка. Короткий тлумачний словник / [ред. В. П. Гондюл та ін.]. – К. : Либідь, 2000. – 320 с.

186. Інформаційна політика України : Європейський контекст : монографія / [Губерський Л. В., Камінський Є. Є., Макаренко Є. А. та ін.] ; гол. ред. С. В. Головко. – К. : Либідь, 2007. – 360 с.

187. Інформаційне забезпечення державного та регіонального соціального управління : монографія / [Осауленко О. Г., Новікова О. Ф., Власенко Н. С. та ін.]. – К.; Донецьк, 2004. – 656 с.

188. 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.

189. Інформаційно-психологічне протиборство (еволюція та сучасність) : монографія / Жарков Я. М., Петрик В. М., Присяжнюк М. М. та ін. – К. : ПАТ “Віпол”, 2013. – 248 с.

190. Йонас Г. Принцип відповідальності. У пошуках етики для технологічної цивілізації / Г. Йонас ; [пер. з нім.]. – К. : Лібра, 2001. – 400 с.

191. Кандагура К. С. Механізми впровадження комунікативних проектів у побутові взаємовідносини влади з громадськістю : автореф. дис. на здобуття

наук. ступеня канд. наук з держ. управління : спец. 25.00.02 “Механізми державного управління” / К. С. Кандагура. – К., 2011. – 20 с.

192. Кант И. Трактаты и письма / Иммануил Кант. – М. : Наука, 1980. – 710 с.

193. Кант И. Критика практического разума / И. Кант. – СПб. : Питер, 1995. – 464 с.

194. Кант И. Критика чистого разума / И. Кант. – М. : Эксмо, 2003. – 592 с.

195. Каныгин Ю. М. Основы когнитивного обществознания (Информационная теория социальных систем) / Ю. М. Каныгин. – К. : Укр. Академия информатики, 1993. – 236 с.

196. Каныгин Ю. М. Основы теоретической информатики / Ю. М. Каныгин, Г. И. Калитич. – К. : Наук. думка, 1990. – 230 с.

197. Капра Ф. Дао физики / Ф. Капра. – СПб. : Орис, 1994. – 302 с.

198. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2007. – 864 с. – (Серия “Политический бестселлер”).

199. Кармазіна М. Криза політична / М. Кармазіна // Політична енциклопедія / [редкол. : Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін.]. – К. : Парлам. вид-во, 2011. – С. 373–374.

200. Картунов О. В. Інформаційне суспільство : аналіз політичних аспектів зарубіжних концепцій : монографія / О. В. Картунов, О. О. Маруховський. – К. : Університет економіки та права “КРОК”, 2012. – 344 с. – (Серія “Інформаційно-знаннєве суспільство”).

201. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; [пер. с англ.]. – М : ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.

202. Катлип С. М. Паблик рилейшенз: теория и практика: учеб. пособие / Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. ; [пер. с англ.]. – 8-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 624 с.

203. Кафтан В. Терминологическое противоборство вокруг концепта “терроризм” / В. Кафтан // Власть. – 2009. – № 4. – С. 77–80.

204. Квіт С. Масові комунікації : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Сергій Квіт. – К. : Видавнич. дім “Києво-Могилян. акад.”, 2008. – 207 с.

205. Келле В. Ж. Интеллектуальное и духовное начала в культуре : [Текст] / В. Ж. Келле. – М.: ИФ РАН, 2011. – 218 с.

206. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент / К. Келлер. – М. : Вильямс, 2005. –697 с.

207. Кириллина Н. Социальный потенциал маркетинговых коммуникаций в информационной среде современного города / Наталья Кириллина // Общество и экономика. – 2012. – № 1. – С. 135–147.

208. Кін Д. Мас-медіа і демократія [Текст] / Д. Кін. – К., 1999. – 134 с.

209. Кислов Д. В. Информационно-коммуникационные формы убеждения в деятельности органов государственной власти / Д. В. Кислов // Вестн. академии знаний. – 2013. – № 3 (6). – С. 160–162.

210. Кіслов В. В. Інформаційна культура державного управління в умовах глобалізації / В. В. Кіслов, Д. В. Кіслов // Український соціум. – 2008. – № 3 (26). – С. 132–141.

211. Кіслов В. В. Наукова еліта та криза комунікацій / В. В. Кіслов, Д. В. Кіслов // Критерії визнання вченого : монографія ; за ред. О. Ф. Коновця / В. В. Кіслов, Д. В. Кіслов. – К., 2008. – Розд. 1. – С. 39–46.

212. Кіслов В. В. Самопочуття людини в періоди криз комунікацій / В. В. Кіслов, Д. В. Кіслов // Український бальнеологічний журнал. – 2009. – № 3, 4. – С. 86–88.

213. Кіслов Д. В. Парадокси медіапсихології / Д. В. Кіслов // Вісник КиМУ. – 2007. – Вип. 11. – С. 43–48. – (Серія : Психологічні науки).

214. 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.

215. Кіслов Д. В. Політична безпека масових комунікацій : монографія / Д. В. Кіслов. – К. : “МП Леся”, 2010. – 208 с.

216. Кіслов Д. В. Міфологічні виміри реклами / Д. В. Кіслов // Психологічні науки: проблеми і здобутки : зб. наук. статей. – 2011. – С. 71–90.

217. Кіслов Д. В. Особливості інформаційних відносин в інформаційному суспільстві / Кіслов Д. В., Жиляєв І. Б., Кіслов В. В. // Психологічні науки : проблеми і здобутки : зб. наук. статей. Вип. 2. Т. 2. – К. : КиМУ, 2011. – С. 189–196.

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.-прак. конф. (Київ, 25 жовт. 2012 р.). – К. : ІПК ДСЗУ, 2012. – С. 145–155.

220. 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.

221. Кіслов Д. В. Передумови формування теорії соціально-етичної реклами в Україні / Д. В. Кіслов // Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики : тези доповідей VI Всеукр. наук.-прак. конф. (Київ, 16 листоп. 2012 р.). – К. : КНТЕУ, 2012. – С. 70–72.

222. Кіслов Д. В. Воєнно-політичний маркетинг та його місце в реалізації державного управління [Електронний ресурс] / Д. В. Кіслов // Державне управління : удосконалення та розвиток : Електронне фахове видання. – 2013. – № 6. – Режим доступу до журн. :

http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=583. – Назва з екрана.

223. Кіслов Д. В. Інформаційні війни : монографія / Д. В. Кіслов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 300 с.

224. Кіслов Д. В. Принципи соціально-етичного маркетингу в державному управлінні / Д. В. Кіслов // Держава та регіони. Серія : державне управління. – 2013. – № 2 (42). – С. 171–175.

225. Кіслов Д. Проблеми безпеки інформаційного розвитку людства / Денис Кіслов // Політ. менеджмент. – 2013. – № 1-2 (57-58). – С. 145–152.

226. Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій у державному управлінні / Денис Кіслов // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2013. – № 1 (87). – С. 29–38.

227. Кіслов Д. Системність криз та кризи управлінських систем / Денис Кіслов // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2013. – № 2. – С. 23–29.

228. Кіслов Д. В. Соціокомунікаційний маркетинг як механізм державного управління. Основні принципи / Д. В. Кіслов // Світ соціальних комунікацій. – 2013. – Т. 10. – С. 26–29.

229. Кіслов Д. В. Сучасні медіа та інформаційні війни : монографія / Д. В. Кіслов. – 2-ге вид. – К. : “МП Леся”, 2013. – 240 с.

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.nayka.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.nayka.com.ua/?op=1&z=674. – Назва з екрана.

232. Кіслов Д. В. Значення комунікацій як елемента розбудови ноосфери (До 150-тиріччя від дня народження Володимира Івановича Вернадського) / Д. В. Кіслов // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2014. – № 3 (19). – С. 4–7.

233. Кіслов Д. В. Імідж країни у просторі соціокультурних комунікацій / Д. В. Кіслов // Держава та регіони. Серія : державне управління. – 2014. – № 2 (46). – С. 15–19.

234. Кіслов Д. В. Інформаційне управління в соціально-економічних системах / Д. В. Кіслов // Інвестиції : практика та досвід. – 2014. – № 3. – С. 123–128.

235. Кіслов Д. В. Інформаційний лобізм як вид державних маркетингових комунікацій / Д. В. Кіслов // Економіка & держава. – 2014. – № 4. – С. 125–127.

236. Кіслов Д. В. Інформаційно-психологічні операції у системах маркетингових комунікацій / Д. В. Кіслов // Психологічні науки : проблеми і здобутки : зб. наук. статей. Вип. 6. – К : КиМУ, 2014. – С. 61–74.

237. Кіслов Д. В. Масова комунікація як система соціальної взаємодії / Д. В. Кіслов // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. праць Одеського регіонального ін-ту державного управління. – Одеса, 2014. – № 2 (58). – С. 29–32.

238. 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.

239. Кіслов Д. В. Пряма комунікація виконавчої влади із суспільством [Електронний ресурс] / Д. В. Кіслов // Державне управління : удосконалення та розвиток : Електронне наукове фахове видання. – 2014. – № 3. – Режим доступу до журн. :

http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=696. – Назва з екрана.

240. 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.

241. Кіслов Д. В. Брендинг як вид державних маркетингових комунікацій / Д. В. Кіслов // Інвестиції : практика та досвід. – 2015. – № 1. – С. 136–140.

242. Кіслов Д. В. Е-маркетинг у системі е-урядування [Електронний ресурс] / Д. В. Кіслов // Держ. упр.: теорія та практика : Ел. наукове фахове видання. – 2015. – № 1. – С. 49–54. – Режим доступу до журн. :

http://www.e-patr.academy.gov.ua/2015_1/9.pdf. – Назва з екрана.

243. Кіслов Д. В. Інформаційні ризики управлінських систем / Д. В. Кіслов // Молодий вчений. – 2015. – № 7 (22), ч. 2. – С. 144–147.

244. Кіслов Д. В. Маркетинговий інструментарій реалізації управлінських рішень / Д. В. Кіслов // Молодий вчений. – 2015. – № 5 (20), ч. 4. – С. 136–140.

245. Кіслов Д. В. Міфологічні виміри маркетингових комунікацій / Д. В. Кіслов // Молодий вчений. – 2015. – № 9 (24), ч. 2. – С. 156–160.

246. Кіслов Д. В. Піар в системах маркетингових комунікацій органів державного управління / Д. В. Кіслов // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 4. – С. 118–121.

247. Кіслов Д. В. Роль ЗМІ у формуванні політичного дискурсу як засіб державного маркетингу / Д. В. Кіслов // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. – 2015. – № 1. – С. 133–137.

248. Кіслов Д. В. Система державних маркетингових комунікацій: теорія і практика : монографія / Д. В. Кіслов. – К. : “МП Леся”, 2015. – 408 с.

249. Кіслов Д. В. Стратегічні та інноваційні засади державних маркетингових комунікацій / Д. В. Кіслов // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 7. – С. 132–135.

250. 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.

251. Клаузевиц К. О войне / К. Клаузевиц ; [пер. с нем.]. – М. : Госполитиздат, 1934. – 770 с.

252. 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.

253. Климов Е. А. Психология профессионала. Психологи Отечества / Е. А. Климов. – М., Воронеж : МОДЭК, 1996. – 360 с.

254. Коломиец В. Ф. Информациологическая эволюция и безопасность цивилизации / В. Ф. Коломиец. – К. : А-Центр, 2005. – 183 с.

255. Кондаков Н. И. Логический словарь-справочник / Н. И. Кондаков. – 2-е изд., исправл. и дополн. – М. : Наука, 1975. – 720 с.

256. 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.

257. Коновець О. Ф. Масова комунікація: теорії, моделі, технології: навч. посіб. / О. Ф. Коновець. – К. : ЛГУ, 2009. – 266 с.

258. Консолидированный Кодекс МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций // Международная торговая палата (МТП) 38, Cours Albert ler 75008. – Франция: Париж, 2006 www.iccwbo.org

259. Конфуций. Уроки мудрости : сочинения / Конфуций. – М. : Изд-во Єксмо; Х. : Изд-во Фолио, 2006. – 959 с. – (Серия “Антология мысли”).

260. Концепція розвитку електронного урядування в Україні / [Баранов О. А., Демкова М. С., Дзюба С. В. та ін.] ; за ред. А. І. Семенченка. – К. : ДКНІІ, 2009. – 15 с.

261. Корнієнко В. О. Моделювання процесів в політико-комунікативному просторі : монографія / Корнієнко В. О., Денисюк С. Г., Шиян А. А. – Вінниця : ВНТУ, 2009. – 207 с.

262. Корню Д. Етика засобів масової інформації / Д. Корню ; [пер. з франц.]. – К. : К.І.С. 2004. –130 с.

263. Корольчук М. С. Соціально-психологічне забезпечення діяльності в звичайних та екстремальних умовах : навч. посіб. [для студ. вищих навч. закл.] / М. С. Корольчук, В. М. Крайнюк. – К. : Ніка-Центр, 2009. – 580 с.

264. Корольчук М. С. Теорія і практика професійного психологічного відбору : навч. посіб. [для студ. вищих навч. закл.] / М. С. Корольчук, В. М. Крайнюк. – К. : Ніка-Центр, 2010. – 536 с.

265. Короткий оксфордський політичний словник / [за ред. І. Макліна, А. Макмілана] ; пер. з англ. – К. : Вид-во Соломії Павличко “Основи”, 2005. – 792 с.

266. Кортлэнд Л. Бове. Современная реклама / Л. Бове Кортлэнд, Ф. Аренс Уилльям ; пер. с англ. – Тольяти : Довгань, 1995. – 661 с.

267. Косидовский З. Библейские сказания / Зенон Косидовский ; [пер. с польск.]. – 2-е изд. – М. : Политиздат, 1969. – 456 с.

268. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер ; общ. ред. и вступ. статья Е. М. Пеньковой ; [пер. с англ.]. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.

269. 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.

270. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : Анализ, планирование, внедрение, контроль / Филип Котлер ; [пер. с англ.] ; под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – 2-е исправл. и 9-е междунар. изд. – СПб : Изд-во “Питер”, 1999. – 865 с. – (Серия “Теория и практика менеджмента”).

271. Котлер Ф. Маркетинг государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли ; пер. с англ. – Спб. : Питер, 2008. – 384 с.

272. Котуков О. А. Соціально-політичний маркетинг як один з механізмів раціональної взаємодії органів державного управління з населенням : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук : спец. 22.00.07 “Соціологія управління” / О. А. Котуков. – Х., 2002. – 18 с.

273. Кравец М. А. Коммуникативная стратегия : систематизация определений, подходы к разработке / М. А. Кравец // Вестник ВГУ. Серия : экономика и управление. – 2013. – № 1. – С. 149–153.

274. Кравченко А. И. Социология управления : фундаментальный курс : учеб. пособ. [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.

275. 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.

276. 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.

277. Крос К. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах / К. Крос, Р. Гакет ; пер. з англ. – К. : КМА, 2000. – 142 с.

278. Крутій О. М. Механізми соціального діалогу в сучасному державному управлінні / О. М. Крутій // Формування ефективних механізмів державного управління та менеджменту в умовах сучасної економіки: теорія і практика : матеріали ІІІ міжнар. наук.-практ. конф., 20 листоп. 2015 р. – Запоріжжя, 2015. – С. 137-139.

279. Кудрявцева С. П. Міжнародна інформація : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / С. П. Кудрявцева, В. В. Колос. – К. : Видав. дім “Слово”, 2005. – 400 с.

280. Кудряченко А. І. Геополітика / Кудряченко А. І., Рудич Ф. М., Храмов В. О. – К. : МАУП, 2004. – 294 с.

281. Кузнецов И. И. Парадигма транзитологии (Плюсы и минусы объединительной концепции переходного периода) / И. И. Кузнецов // Общественные науки и современность. – 2000. – № 5. – С. 46–51.

282. 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.

283. Кули Ч. Х. Общественная организация. Изучение углубленного разума / Ч. Х. Кули // Тексты по истории социологии XIX-XX веков. Хрестоматия. – М. : Наука, 1994. – 383 с.

284. Культурология. XX век. Энциклопедия. Т. 1 / глав. ред., состав. и авт. пр. С. Я. Ливит. – СПб. : Университетская книга; ООО “Алетейя”, 1998. – 447 с.

285. Кумбер С. Брендинг / С. Кумбер. – СПб. : Вильямс, 2004. – 170 с.

286. Купцов А. Маніпулятивна складова соціальної взаємодії в контексті політичного маркетингу / Андрій Купцов // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 91–106.

287. Кутахов В. Невозможная возможность. Пхеньян объявил о “состоянии войны” с Сеулом. Никто не испугался / Владимир Кутахов // Огонек. – 2013. – № 13. – С. 22–23.

288. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер. с франц.]. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

289. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – СПб. : Макет, 1995. – 313 с.

290. Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії : монографія / О. В. Литвиненко. – К. : ВКФ “Сатсанга”, 2000. – 222 с.

291. Литвиненко О. В. Інформаційний істеблішмент України у контексті національної безпеки / О. В. Литвиненко // Стратегічна панорама. – 2002. – № 2. – С. 172–176.

292. Лікарчук Н. В. Політичний маркетинг : теоретичні та прикладні аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора політ. наук : спец. 23.00.02 “Політичні інститути та процеси” / Н. В. Лікарчук. – К., 2013. – 36 с.

293. Ліпкан В. А. Національна і міжнародна безпека у визначеннях та поняттях / В. А. Ліпкан, О. С. Ліпкан. – 2-ге вид. дор. і переробл. – К. : Текст, 2008. – 400 с. – (Серія “Національна і міжнародна безпека”).

294. Логунова М. М. Політична психологія та іміджелогія : методичні матеріали до навчального курсу / М. М. Логунова, Л. М. Усаченко. – К. : НАДУ. 2008. – 112 с.

295. Лозниця В. С. Психологія менеджменту. Теорія і практика : навч. посіб. / В. С Лозниця. – К. : ТОВ “УВПК “ЕксОб”, 2001. – 512 с.

296. Лопушинський І. П., Іваницька О. М. Формування мереж соціального бізнесу / І. П. Лопушинський, О. М. Іваницька // Аналітика і влада: журн. експерт.-аналіт. матеріалів Ін-ту пробл. держ. упр. та місц. самоврядування Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – К. : НАДУ, 2012. – № 6 – С. 211–216.

297. Лук’янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук’янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.

298. Луман Н. Решения в информационном обществе [Электронный ресурс] / Никлас Луман. – Режим доступа :

http://lib.mdpu.org.ua/load/Sociology/

Reshenie_v_informacionnom_obshestve_N_Luman.htm.

299. 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.

300. Луман Н. Невероятные коммуникации / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии. – Вып. 3. – СПб., 2000. – 223 с.

301. Луман Н. Общество как социальная система / Н. Луман. – М. : Логос, 2004. – 323 с.

302. Луман Н. Реальність мас-медіа / Н. Луман ; за ред. В. Іванова та В. Мінакова ; [пер. з нім.]. – К. : ЦВЛ, 2010. – 157 с.

303. 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.

304. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.

305. 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.

306. Майєр Дж. Міжнародне середовище бізнесу : Конкуренція та регулювання у глобальній економіці / Дж. Майєр, Д. Олесневич ; пер. з англ. – К. : Либідь, 2002. – 704 с.

307. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : навч. посіб. / Т. І. Макаренко. – К. : Центр навч. літератури, 2005. – 160 с.

308. Макиавелли Н. Государь ; Рассуждения о первой декаде Тита Ливия ; О военном искусстве : сборник / Никколо Макиавелли ; [пер. с ит.]. – Минск : “Попурри”, 2009. – 672 с.

309. Маклюэн М. Понимание Медиа : внешние расширения человека / М. Маклюэн ; [пер. с англ.]. – М.–Жуковский : КАНОН-пресс-Ц ; Кучкове поле, 2003. – 464 с.

310. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга : Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М. : Фонд Мир; Акад. проект, 2005. – 496 с.

311. Макмиллан Ч. Японская промышленная система / Ч. Макмиллан ; [пер. с англ.]. – М. : Прогресс, 1988. – 308 с.

312. Малиновський В. Я. Словник термінів і понять з державного управління / В. Я. Малиновський. – К. : Атіка, 2005. – 240 с.

313. Малявин В. В. Сумерки Дао : Культура Китая на пороге Нового времени / В. В. Малявин. – М. : Дизайн, 2000. – 277 с.

314. Мандевиль Б. Исследование о природе общества / Б. Мандевиль // Басня о пчелах. – М. : Мысль, 1974. – С. 290–330.

315. Маркетинг / [состав., вступ. ст. А. И. Кредисова]. – К. : Изд-во “Україна”, 1994. – 400 с.

316. Маркетинг: учебное пособие / [Алесинская Т. В., Дейнека Л. Н., Проклин А. Н., Фоменко Л. В. и др.]. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2006. – С. 101

317. Маркетинг : Толковый терминологический словарь-справочник. – М. : СП “Инфоконт”, 1991. – 224 с.

318. Маркетинг : Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / [авт.-сост. Н. И. Перцовский]. – 2-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация “Дашков и К°”, 2010. – 140 с.

319. Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации : учебн. пособ. [для студ. высш. учебн. завед.] / Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 316 с. – (Серия “Академия рекламы”).

320. Математическая энциклопедия / гл. ред. И. М. Виноградов . – М. : Сов. энциклопедия, 1979. – Т. 2 : “Д–Коо”. – 1103 с.

321. Мей К. Інформаційне суспільство. Скептичний погляд / Кристофер Мей ; [пер. з англ.]. – К. : К.І.С., 2004. – 220 с.

322. 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.

323. Мельтюхова Н. М. Організаційні кризи в системі державного управління: виникнення, розвиток, подолання / Н. М. Мельтюхова. – Режим доступу : www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/1/01.pdf.

324. Мережі і мережеві війни : Майбутнє терору, злочинності та бойових дій / за ред. Дж. Арквілли, Д. Ронфельдта ; пер. з англ. – К. : Вид. дім “Києво-Могилян. акад.”, 2005. – 352 с.

325. Методичні рекомендації щодо практичного впровадження Закону України “Про доступ до публічної інформації” / [Лациба М. В., Хмара О. С., Андрусів В. В. та ін.]. – 2-ге вид. допов. – К. : Агентство “Україна”, 2012. – 164 с.

326. Минцберг Г. Школы стратегий / Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. – СПб. : Питер, 2000. – 336 с.

327. Мирзоян В. А. Методы управленческого воздействия : типологии и сущность / В. А. Мирзоян // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – № 9. – С. 43–54.

328. Мирошниченко Ю. В. Трактовка понятия “кризис” и причин его возникновения как вектор антикризисного управления / Ю. В. Мирошниченко, Е. Момот // БІЗНЕС ІНФОРМ. – 2011. – № 8. – С. 168–171.

329. Михайлов И. А. Макс Хоркхаймер. Становление Франкфуртской школы социальных исследований. Ч. 2 : 1940–1973 гг. : [Текст] / И. А. Михайлов. – М. : ИФ РАН, 2010. – 294 с.

330. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. (Теория и практика) / В. А. Моисеев. – К. : Дакор, 2002. – 501 с.

331. Моммзен Т. История Рима : в 4 т. / Теодор 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.

332. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / С. Московичи; [пер. с франц.]. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1996. – 478 с.

333. Мочалов И. И. Владимир Иванович Вернадский (1863 – 1945) / И. И. Мочалов. – М. : Наука,1982. – 488 с.

334. Нагорна Л. П. Політична мова і мовна політика : діапазон можливостей політичної лінгвістики / Л. П. Нагорна. – К. : Світогляд, 2005. – 315 с.

335. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире / М. М. Назаров. – М. : Мысль, 2002. – 239 с.

336. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М. : Аванти плюс, 2003. – 428 с.

337. Насковец М. Д. Государственный и кооперативный маркетинг / М. Д. Насковец. – Алматы : Казахстан, 1995. – 224 с.

338. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособ. / Т. В. Науменко. – СПб. : Питер, 2005. – 288 с. – (Издат. программа 300 лучших учебников для высшей школы в честь 300-летия Санкт-Петербурга).

339. Націоналізм : Антологія / [упоряд. О. Проценко, В. Лісовий]. – К. : Смолоскип, 2000. – 872 с.

340. Недбай В. В. Сучасні політичні комунікації : медійно-технологічний аспект : монографія / В. В. Недбай. – Одеса : Фенікс, 2009. – 326 с.

341. Неретина С. С. Концепты политической культуры : [Текст] / С. С. Неретина, А. П. Огурцов. – М. : ИФРАН, 2011. – 280 с.

342. 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.

343. Никонов А. М. Учебная дисциплина „Военная экономика” в образовательном процессе Военной академии Генерального штаба Вооруженных Сил Российской Федерации / А. М. Никонов // Военная мысль. – 2012. – № 11. – С. 70–78.

344. 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.

345. 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.

346. Новый политехнический словарь / гл. ред. А. Ю. Ишлинский. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2000. – 671 с.

347. Ожеван М. А. Двогостра зброя [Електронний ресурс] / М. А. Ожеван. – Режим доступу :

http://www.niisp.gov.ua/articles/46/.

348. Ожеван М. А. Фронти й тили великих інформаційних війн [Електронний ресурс] / М. А. Ожеван. – Режим доступу :

http://www.niisp.gov.ua/articles/45/.

349. 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.

350. Окландер М. А. Концепція маркетингової діяльності органів державного управління [Електронний ресурс] / М. А. Окландер // Труды Одесского политехнического ун-та. – 2002. – № 1. – Режим доступу :

http://www.nbuv. gov.ua/portal/natural/Popu/2002_1/7_2.htm.

351. Олійник І. С. Українсько-російський і російсько-український фразеологічний словник / І. С. Олійник, М. М. Сидоренко. – К. : Радянська школа, 1971. – 352 с.

352. Ольшанский Д. В. Политико-психологический словарь / Ольшанский Д. В. – М. : Академический Проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2002. – 576 с. – (Серия “Gaudeamus”).

353. Ольшанский Д. В. Психология масс / Ольшанский Д. В. – СПб. : Питер, 2002. – 363 с. – (Серия “Мастера психологии”).

354. Ольшанский Д. В. Политический PR [Текст] / Ольшанский Д. В. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.

355. Орлова Т. М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами / Т. М. Орлова. – М. : РАГС, 2002. – 264 с.

356. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс [Електронный ресурс] / Х. Ортега-и-Гассет. – Режим доступа :

http: //www/gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/gas_voss/index/php.

357. Основы теории коммуникации : учебник / под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.

358. Падафет Ю. Г. Механізм формування іміджу державної установи : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр.: спец. 25.00.02 “Механізми державного управління” / Ю. Г. Падафет. – Х, 2005. – 19 с.

359. Панарин А. Философия политики [Текст] / А. Панарин. – М. : Новая школа, 1996. – 424 с.

360. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа : стратегия, психотехнологии, психотезники / А. Ю. Панасюк. – М. : Рефл-бук, 2007. – 370 с.

361. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – 2-е изд., дополн. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с. – (Серия “Маркетинг для профессионалов”).

362. Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади : теорія, методологія, практика : монографія / І. В. Пантелейчук. – К. : Альтерпрес, 2011. – 316 с.

363. Панчук А. М. Моделювання, інформаційні системи і технології в державному управлінні : навч. посіб. / Панчук А. М., Ралдугін Є. О., Клименко І. В. ; за заг. ред. Г. С. Литвинова. – К. : Центр навч. літератури, 2004. – 263 с.

364. Парахонський Б. О. Стратегічне мислення як основа прийняття соціально-політичних рішень / Б. О. Парахонський // Стратегічна панорама. – 2006. – № 1. – С. 68–75.

365. Петракова Є. Р. Політичний маркетинг в Україні : сутність і функціональна роль : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 "Політичні інститути та процеси" / Є. Р. Петракова. – Одеса, 2014. – 18 с.

366. Пірен М. І. Менеджмент і маркетинг у діяльності державної влади : навч. посіб. / М. І. Пірен. – К. : Талком, 2013. – 210 с.

367. 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.

368. Платон. Государство. Законы. Политика / Платон. – М. : Мысль, 1998. – 798 с.

369. Платон. Политика : Наука об управлении государством / Платон. – М. : ЭКСМО; СПб. : TERRA FANTASTICA, 2003. – 859 с.

370. Плутарх. Сравнительные жизнеописания : Полное издание в одном томе / Плутарх ; [пер. с греч.]. – М. : АЛЬФА-КН, 2008. – 1263 с.

371. Подольська В. О. Фінансовий аналіз : навч. посіб. / В. О. Подольська. – К. : Центр навч. літератури, 2007. – 488 с.

372. Поликарпов В. С. Философия управления / В. С. Поликарпов. – Ростов-на-Дону; Таганрог, 2001. – 125 с.

373. Политическая энциклопедия : в 2 т. / [председат. научно-ред. совета Г. Ю. Семигин]. – М. : Мысль, 2000. – Т. 1: "А-М" – 750 с.

374. Политические коммуникации : учеб. пособ. [для студентов вузов] / [Петрунин Ю., Соловьев А., Сурин, Туронок С.]; под ред. А. И. Соловьева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 333 с.

375. Политический менеджмент : учебн. пособ. / [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").

376. Політична енциклопедія / [редкол. : Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін.]. – К. : Парлам. вид-во, 2011. – 808 с.

377. Політологічний енциклопедичний словник / [упоряд. В. П. Горбатенко ; за ред. Ю. С. Шемшученка та ін.]. – 2-ге вид. – К. : Генеза, 2004. – 736 с.

378. Політологія : підручник / [за ред. О. В. Бабкіної, В. П. Горбатенка]. – 3-тє вид., перероб., доп. – К. : ВЦ "Академія", 2006. – 568 с.

379. Полторак В. Маркетинг / В. Полторак // Соціологія політики : Енциклопедичний словник / В. Полторак. – К. : Вид. Європ. ун-ту, 2009. – С. 217–218.

380. Поляруш А. А. Информационная война против Украины : причины и социально-политические технологии / А. А. Поляруш, А. М. Юрченко. – К. : Кий, 2011. – 200 с.

381. Пономарев Н. Ф. Политические коммуникации и манипуляции : учеб. пособ. / Н. Ф. Пономарев. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 128 с.

382. Попов В. Д. Социальная информациология и журналистика : учеб. пособ. / В. Д. Попов. – М. : Изд-во РАГС, 2007. – 336 с.

383. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 576 с. – (Серия "Образовательная библиотека").

384. Почепцов Г. Г. Информация & дезинформация / Георгий Почепцов. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2001. – 255 с.

385. Почепцов Г. Г. Психологические войны / Почепцов Г. Г. – 3-е изд., дополн. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2002. – 528 с.

386. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Почепцов Г. Г. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2003. – 656 с. – (Серия “Образовательная библиотека”).

387. Почепцов Г. Стратегія як мистецтво і особливий вид аналітики / Георгій Почепцов // Політичний менеджмент. – 2004. – № 2 (5). – С. 3–27.

388. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2004. – 576 с. – (Серия “Образовательная библиотека”).

389. Почепцов Г. Г. Стратегия / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2005. – 384 с. – (Серия “Образовательная библиотека”).

390. Почепцов Г. Г. Стратегические коммуникации / Г. Г. Почепцов // Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. – М. : Альтерпресс, 2008. – 216 с.

391. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – К. : Знання, 2006. – 664 с.

392. Пресман А. С. Идеи В. И. Вернадского в современной биологии (Планетно-космические основы организации жизни) / А. С. Пресман. – М. : Знание, 1976. – 64 с.

393. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора економ. наук : спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємством” / Т. О. Примак. – К., 2004. – 37 с.

394. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

395. Прищепа Н. М. Ракетные войска стратегического назначения в операции “Анадырь” / Н. М. Прищепа // Благодарная Украина – Благородной Кубе : материалы междунар. науч.-прак. конф. (03-04 ноября 2010 г., г. Киев, Украина). – К. : НТУУ “КПИ”, 2010. – С. 241–251.

396. Пройдаков Е. М. Англо-український тлумачний словник з обчислювальної техніки, Інтернету і програмування / Е. М. Пройдаков, Л. А. Теплицький. – 1-е вид. – К. : Видавничий дім “СофтПрес”, 2005. – 550 с.

397. Радченко О. В. Політична реклама / О. В. Радченко. – Х. : Вид-во Асоціації докторів державного управління, 2012. – 696 с.

398. Райс Э. Происхождение брендов или Естественный отбор в мире бизнеса / Э. Райс, Л. Райс. – М. : Знания-Пресс, 2004. – 184 с.

399. Рачинський А. П. Стратегічний підхід до управління персоналом: методологія проблеми / А. П. Рачинський // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 7. – С. 98–100.

400. 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.

401. Різун В. В. Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. – К. : ВПЦ "Київський ун-т", 2003. – 118 с.

402. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. [для студ. галузі 0303 "журналістика та інформація"] / В. В. Різун. – К. : Видавничий центр "Просвіта", 2009. – 260 с.

403. Розов Н. С. Структура цивилизации и тенденции мирового развития / Н. С. Розов – Новосибирск : Изд-во Новосибирского гос. ун-та, 1992. – 316 с.

404. Розов Н. С. Эмоциональная энергия. Историко-социологический анализ / Н. С. Розов // Социс. – 2011. – № 2. – С. 12–23.

405. Розумний М. Суспільні ідеї та сучасні механізми комунікації / М. Розумний // Політичний менеджмент. – 2004. – № 6 (9). – С. 32–37.

406. 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.

407. Романенко Є. О. Комунікативна політика держави: теоретико-методологічний аналіз : монографія / Є. О. Романенко. – К. : НАДУ, 2014. – 400 с.

408. Романенко Є. О. Становлення та розвиток комунікативної політики держави : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора наук. з держ. управління : спец. 25.00.01 "Теорія та історія державного управління" / Є. О. Романенко. – К., 2015. – 40 с.

409. 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) / К. Романенко. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2010. – С. 32–35.

410. Романенко К. М. Маркетингові технології як механізм реформування державного управління в Україні / К. М. Романенко // Економіка та держава. – 2010. – № 3. – С. 121–123.

411. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.

412. Ромат Е. Формирование фирменного стиля в системе маркетинговых коммуникаций / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 1998. – № 5. – С. 14–18.

413. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія / Є. В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.

414. Ромат Є. В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора наук з держ. управління : спец. 25.00.02 “Механізми державного управління” / Є. В. Ромат. – К., 2004. – 36 с.

415. Є. Ромат. Реклама і маркетинг / Є. Ромат. – Х. : Студцентр, 2008. – 159 с.

416. Ромат Є. Управління маркетингом / Є. В. Ромат // Енциклопедія державного управління : у 8 т. – Т. 1 : Теорія державного управління / Є. В. Ромат. – К. : НАДУ, 2011. – С. 676–677.

417. Ромат Є. Бренд-менеджмент. Опорний конспект лекцій / Є. Ромат. – К. : КНТЕУ, 2012. – 90 с.

418. 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).

419. Ромат Е. В. Государственная реклама в системе маркетинговых коммуникаций органов государственного управления / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров // Коммуникология. – 2014. – Т. 3. – № 1. – С. 158–166.

420. Рудакевич М. І. Етика державної служби (зарубіжний досвід) / М. І. Рудакевич. – К. : Ультра,2002. – 109 с.

421. Савельева О. О. Живая история российской рекламы / О. О. Савельева. – М. : Гелла-принт, 2004. – 272 с. – (Рекламные технологии).

422. Савицкий М. Экономика войны / М. Савицкий. – М. : Академия механизации и моторизации РККА, 1934. – 182 с.

423. Сардак О. В. Управління персонал-меркетингом : ідеогенез, інструментарій, синергія : монографія / О. В. Сардак. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 664 с.

424. Святославский Е. Экономика войны / Е. Святославский // Военный вестник. – 1926. – № 1. – С. 16–17.

425. Семенченко А. І. Стратегічне планування у сфері державного управління національною безпекою : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора наук з держ. управління : спец. 20.00.02 “Механізми державного управління” / А. І. Семенченко. – К., 2008. – 36 с.

426. 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.

427. Сидоренко Е. В. Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии / Е. В. Сидоренко. – СПб. : Речь, 2008. – 208 с.

428. Системный анализ и принятие решений : словарь-справочник / [под ред. В. Н. Волковой, В. Н. Козлова]. – М. : Высш. школа, 2004. – 616 с.

429. Ситник Г. П. Державне управління національною безпекою України : монографія / Г. П. Ситник. – К. : НАДУ, 2004. – 407 с.

430. Скібіцький О. М. Антикризовий менеджмент : навч. посіб. / О. М. Скібіцький. – К. : Центр навч. літератури, 2009. – 568 с.

431. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління / І. Ю. Слісаренко. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.

432. 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.

433. Словарь по этике / под ред. А. А. Гусейнова и И. С. Кона. – 6-е изд. – М. : Политиздат, 1989. – 447 с.

434. Словник української біологічної термінології. – К. : КММ, 2012. – 744 с.

435. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособ. / Смит П., Берри К., Пулфорд А. ; пер. с англ. ; под ред. Л. Ф. Никулина – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.

436. Современное управление. Энциклопедический справочник : в 2 т. / под ред. Д. Н. Карпухина, Б. З. Мильнера. – М. : ИЗДАТ-ЦЕНТР, 1997. – Т. 1. – 870 с.

437. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.

438. 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.

439. 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.

440. Сорокин П. А. Кризис … катарсис … харизма … воскрешение / П. А. Сорокин // Вестник Российской академии наук. – 1999. – Т. 69, № 3. – С. 268–272.

441. Сорокин П. А. Социология революции / П. А. Сорокин ; [сост., автор коммент. В. В. Сапов, автор вступ. ст. А. Н. Медушевский]. – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010. – 552 с. – (Библиотека отечественной общественной мысли с древнейших времен до начала XX века).

442. Сорос Дж. Криза глобального капіталізму (Відкрите суспільство під загрозою) / Джордж Сорос ; [пер. з англ.]. – К. : Основи, 1999. – 262 с.

443. Социальная энциклопедия / ред. А. П. Горкин, Г. Н. Карелов, Е. Д. Катульская и др. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2000. – 438 с.

444. Социологическая энциклопедия: в 2-х т. / [рук. научн. 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.

445. Социологическая энциклопедия / сост. А. А. Грицианов, В. Л. Абущенко. – Минск : Книжный дом, 2008. – 1312 с. – (Серия “Мир энциклопедий”).

446. 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.

447. Соціологічна енциклопедія / [укладач В. Г. Городяненко]. – К. : Академвидав, 2008. – 456 с. – (Серія “Енциклопедія ерудита”).

448. Соціологія політики : енциклопедичний словник / [авт.-упорядники В. А. Полторак, О. В. Петров, А. В. Толстоухов]. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2009. – 442 с.

449. Спасский А. Е. Предмет политического маркетинга : опыт теоретического анализа : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. полит. наук : спец. 23.00.01 “Теория и история политической науки” / А. Е. Спасский. – Екатеринбург, 2005. – 25 с.

450. Ставченко С. В. Комунікативні аспекти управління в умовах політичної кризи / С. В. Ставченко // Гілея : Науковий вісник. – 2011. – Вип. 47, № 5. – С. 518–523.

451. Степанова Г. Общение и коммуникация : традиции и новации / Галина Степанова // Человек вчера и сегодня : междисциплинарные исследования. Вып. 5 : [Текст] / Г. Степанова. – М. : ИФРАН, 2011. – С. 215–235.

452. Суліма Є.М. Глобальний соціальний порядок постіндустріалізму : монографія. – 2-ге вид., допов. / Є. М. Суліма. – К. : Генеза, 2004. – 334 с.

453. Сурмин Ю. П. Теория социальных технологий : учеб. пособ. [для студ. высш. учеб. завед.] / Ю. П. Сурмин, Н. В. Туленков. – К. : МАУП, 2004. – 607 с.

454. Сурмін Ю. П. Тенденції розвитку державного управління / Ю. П. Сурмін // Вісник НАДУ. – 2007. – № 1. – С. 5–14.

455. Сурмін Ю. П. Методологія / Ю. П. Сурмин // Енциклопедія державного управління : у 8 т. – Т. 2 : Методологія державного управління / Ю. П. Сурмін. – К. : НАДУ, 2011. – С. 344–346.

456. Суровцева Е. С. Организационно-экономический механизм эффективного управления коммуникациями предприятия : дис. … канд. экон. наук : спец. 08.00.03 “Экономика и управление национальным хозяйством” / Е. С. Суровцева. – Краснодар, 2008. – 272 с.

457. Тацит К. История / К. Тацит // Историки Рима / К. Тацит. – М. : Наука, 1969. – С. 310–367.

458. Темерівський В. В. Теоретико-концептуальний аналіз політичного маркетингу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ наук : спец. 23.00.01 “Теорія та історія політичної науки” / В. В. Темерівський. – Миколаїв, 2011. – 20 с.

459. Тойнби А. Д. Постижение истории / А. Д. Тойнби. – М. : Прогресс, 1991. – 612 с.

460. Тофтул М. Г. Логіка : посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Тофтул М. Г. – К. : Вид. центр “Академія”, 2003. – 336 с. – (Серія “Гаудеамус”).

461. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер ; [пер. с англ.]. – М. : ООО “Фирма”. Изд-во “АСТ”, 1999. – 432 с.

462. Тоффлер Э. Метаморфозы власти / Элвин Тоффлер ; [пер. с англ.]. – М. : ООО “Изд-во “АСТ”, 2004. – 669 с.

463. Тоффлер Э. Война и антивойна : Что такое война и как с ней бороться. Как выжить на рассвете XXI века / Элвин Тоффлер, Хейди Тофлер. – М. : АСТ : Транзиткнига, 2005. – 412 с.

464. Траут Дж. Позиционирование : Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Эл. Райс. – СПб. : Питер, 2004. – 249 с.

465. Туган-Барановский М. И. Избранное / М. И. Туган-Барановский. – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010. – 720 с. – (Библиотека отечественной общественной мысли с древнейших времен до начала XX века).

466. Уемов А. И. Логические основы метода моделирования / А. И. Уемов. – М. : Мысль, 1971. – 275 с.

467. Уемов А. И. Системный подход и общая теория системы / А. И. Уемов. – М. : Мысль, 1976. – 272 с.

468. Уилсон О. Аудит маркетинга / Обри Уилсон ; [пер. с англ.]. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2003. – 368 с.

469. Уткин А. И. Подъем и падение Запада / А. И. Уткин. – М. : АСТ, 2008. – 761 с.

470. Уткин А. И. Новый мировой порядок / А. И. Уткин. – М. : Алгоритм, Эксмо, 2006. – 640 с. – (Серия “Политический бестселлер”).

471. Уэбстер Фрэнк. Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер. – М. : Аспект-Пресс, 2004. – 400 с.

472. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка : в 4 т. / М. Фасмер; [пер. с нем.]. – 4-е изд., стер. – М. : Астрель : АСТ, 2007– .–

Т. 4 : Т – Ящур. – 2007. – 864 с.

473. Федорів Т. В. Зв’язки з громадськістю у системі державного управління: сучасні теоретичні підходи і практичні проблеми / Т. В. Федорів // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. праць ОРІДУ. Вип. 1 (45). – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2011. – С. 32–34.

474. Федорів Т. В. Теоретичні та методологічні засади управління репутацією органів державної влади : монографія / Т. В. Федорів. – К. : Альтерпрес, 2013. – 467 с.

475. Федорів Т. В. Управляння репутацією органів державної влади : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора наук з держ. управління :

спец. 25.00.02 “Механізми державного управління” / Т. В. Федорів. – К., 2013. – 36 с.

476. Фесенко М. Інформаційно-технологічний чинник трансформації системи міжнародних відносин / М. Фесенко // Політика і час. – 2007. – № 7. – С. 52–55.

477. 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.

478. Філософія політики : короткий енциклопедичний словник / [авт.-упоряд. В. П. Андрущенко та ін.]. – К. : Знання України, 2002. – 670 с.

479. Філософський енциклопедичний словник / [голова редколегії В. І. Шинкарук]. – К. : Абрис, 2002. – 744 с.

480. Форд Г. Сегодня и завтра / Г. Форд ; [пер. с англ.]. – 3-е изд. – Л. : Время, 1928. – 264 с.

481. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности / Э. Фромм. – М. : АСТ-ЛТД, 1998. – 678 с.

482. Фукуяма Ф. Сильное государство : Управление и мировой порядок в XXI веке / Фрэнсис Фукуяма ; [пер. с англ.]. – М. : АСТ: АСТ МОСКВА : ХРАНИТЕЛЬ, 2007. – 282 с.

483. Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории / Ю. Хабермас ; [пер. с нем.]. – СПб. : Наука, 2001. – 415 с.

484. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас ; [пер. с нем.]. – СПб. : Наука, 2001. – 379 с. – (Серия “Слово о сущем”).

485. Хаджирадєва С. К. Теорія і практика підготовки державних службовців до професійно-мовленнєвої комунікації : монографія / С. К. Хаджирадєва. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2005. – 294 с.

486. Хазанов А. Третья мировая война : поле боя – весь мир / Анатолий Хазанов // Международная жизнь. – 2005. – № 5. – С. 120–125.

487. Хайтун С. Д. Рынок против войны как менее эффективного средства ускорения социальной эволюции / С. Д. Хайтун // Вопросы философии. – 2009. – № 4. – С. 3–19.

488. Халипов В. Ф. Кратология – наука о власти : Концепция / В. Ф. Халипов. – М. : ЗАО “Издательство “Экономика”, 2002. – 367 с.

489. Халипов В. Ф. Энциклопедия власти / В. Ф. Халипов – М. : Академический Проект : Культура, 2005. – 1056 с.

490. Хантінгтон С. Зіткнення цивілізацій / С. Хантінгтон // Філософська і соціологічна думка. – 1996. – № 1-2. – С. 17–23.

491. Хинштейн А. Кризис / А. Хинштейн, В. Мединский. – М. : ЗАО “ОЛМА Медиа Групп, 2009. – 464 с.

492. Хозиков В. И. Информационное оружие / В. И. Хозиков. – СПб. : Издательский Дом “Нева”, М. : Изд-во “ОЛМА-ПРЕСС Образование”, 2003. – 480 с. – (Серия “Досье”).

493. 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.

494. Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. В. Адорно. – М. – СПб. : Медиум; Ювента, 1997. – 311 с.

495. Цвєтков В. В. Суспільна трансформація і державне управління в Україні : політико-правові детермінанти / Цвєтков В. В., Кресіна І. О., Коваленко А. А. – К. : Концерн “Видавничий Дім Ін Юре”, 2003. – 496 с.

496. Циганов В. В. Політична безпека і безпечна політика : Складові, ознаки, стан, тенденції / В. В. Циганов – К. : Ніка-Центр, 2006. – 112 с.

497. Цицерон. Диалоги. О государстве / Цицерон ; [изд. подг. И. Н. Вознесенский, В. О. Горенштейн, С. Л. Утченко]. – М. : Наука, 1966. – 224 с.

498. 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.

499. Шайгородський Ю. Політика як міф і наукова діяльність / Ю. Шайгородський // Політичний менеджмент. – 2008. – № 6 (33). – С. 30–40.

500. Шайгородський Ю. Ж. Політика : взаємодія реальності і міфу / Ю. Ж. Шайгородський. – К. : Знання України, 2009. – 400 с.

501. Шарков Ф. И. “Четвертая волна” (интерактивные электронные коммуникации) : монография / Ф. И. Шарков. – М. : Прометей, 2005. – 266 с.

502. Шарков Ф. И. Коммуникология : Энциклопедический словарь-справочник / Ф. И. Шарков. – М. : Издательско-торговая корпорация “Дашков и К°”, 2009. – 768 с.

503. Шарков Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации : учебник / Ф. И. Шарков. – 3-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация “Дашков и К°”, 2012. – 592 с.

504. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации : Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – М. : Издательско-торговая корпорация “Дашков и К°”, 2012. – 488 с.

505. Шевченко Г. В. Політико-інформаційний вимір державного брендингу : автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.01 “Теорія та історія політичної науки” / Г. В. Шевченко. – К., 2009. – 19 с.

506. Шеннон К. Э. Работы по теории информации и кибернетики / К. Э. Шеннон. – М. : Изд-во иностр. лит., 1963. – 325 с.

507. Шестакова О. В. Информационные технологии современного лоббизма / О. В. Шестакова // Теория и практика управления : новые подходы. – М. : ЮНИТИ, 2003.– 176 с.

508. Шовкун І. В. Політична реклама як комунікативний процес : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 “Політичні інститути та процеси” / І. В. Шовкун. – К., 2004. – 17 с.

509. Шрамм У. Четыре теории прессы / Шрамм У., Сиберт Ф., Питерсон Т. ; пер. с англ. – М. : РИП-холдинг, 1998. – 286 с.

510. Штромайєр Г. Політика і мас-медіа / Г. Штромайєр ; [пер. з нім.]. – К. : Видавничий дім “Києво-Могилян. акад.”, 2008. – 303 с. – (Серія “Бібліотека журналіста”).

511. Шубін С. П. Політичний маркетинговий аналіз : метод, теорія, практика : монографія / С. П. Шубін. – К. : Генеза, 2007. – 112 с.

512. Шубін С. П. Політичний маркетинг в державному управлінні України : теоретико-методологічні засади та механізми впровадження : монографія / С. П. Шубін. – Миколаїв : Іліон, 2011. – 412 с.

513. Шубін С. П. Теоретико-методологічні засади впровадження політичного маркетингу в державному управлінні України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора наук з держ. управління : спец. 25.00.01 “Теорія та історія державного управління” / С. П. Шубін. – Х., 2012. – 37 с.

514. Щербань В. М. Маркетингові організаційні інновації у сфері державного управління / В. М. Щербань // Актуальні проблеми економіки : науково-економічний журнал. – 2007. – № 5. – С. 89–94.

515. Эвола Ю. Языческий империализм / Ю. Эвола. – М. : Арктогея, 1990. – 415 с.

516. Энциклопедический социологический словарь / под ред. Г. В. Осипова. – М. : ИСПИ РАН, 1995. – 940 с.

517. Энциклопедия кибернетики : в 2-х т. / отв. ред. В. М. Глушков. – К. : Гл. ред. Украинской сов. энциклопедии, 1974. – Т. 2 “Абс–Мир”. – 624 с.

518. Энциклопедия социологии / под ред. М. П. Жданова htth//slovari.yandex.ru.

519. Этика : словарь афоризмов и изречений / [сост. В. Н. Назаров, Е. Д. Мелешко]. – М. : АО “Аспект Пресс”, 1995. – 335 с.

520. Юнг К. Г. Психология переноса / К. Г. Юнг. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 1997. – 304 с.

521. Юнг К. Г. Символы трансформации / Юнг К. Г. – М. : Рефл-бук, 2007. – 452 с.

522. Юридична енциклопедія : в 6 т. / [редкол. Ю. С. Шемшученко (голова редкол.) та ін.]. – К. : Укр. енциклопедія, 1998– .–

Т. 2 : “Д-Й”. – 1999. – 680 с.

523. Яковец Ю. В. Циклы. Кризисы. Прогнозы / Ю. В. Яковец. – М. : Наука, 1999. – 448 с.

524. Яковлев И. П. Основы теории коммуникаций / И. П. Яковлев. – СПб. : Ин-т управления экономики, 2001. – 230 с.

525. Якубовський О. П. Державна влада і громадянське суспільство: система взаємодії / О. П. Якубовський, Т. О. Бутирська. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2004. – 198 с.

526. Aaker David A. Strategic market management / David A. Aaker. – 4th ed. – New York : John Wiley & Sons Inc., 1995. – 379 p.

527. Baines P. “Market” Classification and Political Campaigning Some : Strategies Implications / P. Baines. – New York, 1960. – 438 p.

528. Bell D. The Coming of Post-industrial Society. A Venture in Social Forecasting / D. Bell. – N.-Y. : Basic Bocks, Inc., 1973. – 762 p.

529. Blumer J. G. The Crisis of Public Communications / J. G. Blumer, M. Gurevich. – London : Routledge, 1995. – 416 p.

530. Bongrand M. Le marketing politique / M. Bongrand. – Paris, 1986. – 680 p.

531. Borden N. H. The Concept of Marketing Mix / N. H. Borden // Journal of Advertising Research. – 1964. – June. – P. 2–7.

532. Brenton Ph. La utopie de la communications / Ph. Brenton – Paris : Ganet, 1997. – 224 p.

533. Cornelissen J. Corporate Communications : theory and Practice / J. Cornelissen. – London : SAGE Publications, 2004. – 206 p.

534. Créativité, motivation et vieillissement : les sciences cognitives en débat / sous la direction de Michel Audiffren ; avec la collaboration de Pierre-Henri François ; préface de Michel Audiffren. – Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2012. – 153 p.

535. Daniel C. Comparing media systems / Daniel C., Halli P., Mancini P. – Cambridge : Syndicate of the Press of the University of Cambridge, 2004. – 368 p.

536. Day G. S. Marketing's contribution to the strategy dialogue / George S. Day // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1992. – № 47. – P. 43–55.

537. Denton R. E. Political Communication in America / R. E. Denton, Y. C. Woodvard. – N.Y. : Polity, 1990. – 264 p.

538. Fearn-Bank K. Crisis communications : A casebook approach / K. Fearn-Bank. – Rout ledge, 2007. – 385 p.

539. Ferguson S. D. Communication planning : an integrated approach / S. D. Ferguson. – London : SAGE Publications, 1999. – 262 p.

540. Fiala P. Modely produkčnich systemi / P. Fiala. – Praha : "PP", 2004. – 230 s.

541. Fiala P. Modelováni a analýza system / P. Fiala. – Praha : "PP", 2007. – 380 s.

542. Fiske J. Introduction to Communication Studies / J. Fiske. – London; NY, 1990. – 273 p.

543. Fukuyama F. Just. The social virtues and the creation of prosperity / F. Just. Fukuyama. – New York, 1995. – 408 p.

544. Gemert L. van. Design a strategic communication plan / L. van Gemert, E. Woudstra // Communication. – 1999. – № 25 (1/2). – P. 73–87.

545. Golding P. Communicating Capitalism : Resisting and Restructuring State Ideology – the Case of "Thatcherism" / P. Golding // Media, Culture and Society, 1992. – № 14. – P. 503–521.

546. Graber D. Political Language / D. Graber // Handbook of Political Communication. – Beverly Hills, London : Sage Publications, 1981. – 224 p.

547. Gurevitch M. The Crisis of Public Communication / M. Gurevitch, J. Blumler. – Taylor, Francis Group, 2001. – 230 p.

548. Habermas J. Handlungen, Sprechakten, Sprachlich Vermittelte Interaktionen und Lebenswelt / J. Habermas // J. Nachmetaphysisches Denken. Philosophische Aufsätze. – Frankfurt a. M. : Suhrkamp, 1988. – S. 63–104.

549. Haider D. Marketing Places / Haider D., Kotler Ph., Rein I. – NY : The Free Press, 1993. – 337 p.

550. Harrop M. Political marketing / M. Harrop // Parliamentary Affairs. – 1990. – July 43 (3). – P. 39–71.

551. 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.

552. Hofsted G. Culture's consequences: International differences in work-related values / G. Hofsted. – Beverly Hills, CA : Sage Publications, 1980. – 328 p.

553. Jenkins H. Kultura konwergencji : Zderzenie starych i nowych mediów / Henry Jenkins. – Warszawa : Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007. – 286 s.

554. Jowett G. S. Propaganda and Persuasion / G. S. Jowett, V. O'Donnell. – Newbury Park etc., 1992. – 143 p.

555. Ivanovic A. Słownik marketingu / Ivanovic A., Collin P. H., Słupski J. – Warszawa : Wydawnictwo WILGA, 2000. – 283 s. – (Biblioteka Profesjonalisty)

556. 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.

557. 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.

558. Kislov D. Kommunikationsstrategie Marketing Systems / Denis KISLOV // International Magazin. Wissenschaft Europa. Serie 510: Geisteswissenschaften Sozialwissenschaften. – 2014. – № 1. – S. 8–11.

559. 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.

560. Klapetek M. Komunikace, argumentace, retorika / M. Klapetek. – Praha : Grada, 2009. – 256 s.

561. Kostl I. Informačni a komnnikačni systémy / I. Kostl. – Praha: "PP", 2005. – 170 s.

562. La motivation pour les nuls. – Paris : First Editions, 2012. – 288 p.

563. 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. пособ. / А. А. Дегтярев. – М. : КДУ, 2004. – 416 с.

564. Lazarsfeld P. The People's Choice : How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign / Lazersfeld P., Berelson B., Gaudet H. – N.Y., 1948. – 258 p.

565. 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.

566. Le Roy E. L'Exigence idealiste et le fait de l'Evolution / E. Le Roy. – P., 1927. – 140 p.

567. Le Roy E. Les origins humaines et l'evolution de l'intelligence / E. Le Roy. – P., 1928. – 230 p.

568. 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.

569. Lees-Marshment J. The Marriage of Politics and Marketing / J. Lees-Marshment // Political Studies. – 2001. – Vol. 49. – P. 692–713.

570. Micheletti M. Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action / M. Micheletti. – N. Y. : Palgrave Macmillan, 2003. – 569 c.

571. Mildova St. Systemova dynamika / St. Mildova, V. Vostka // Praha : “PP”, 2003. – 140 s.

572. Morris M. H. The organization of the future : unity of marketing and strategy / Michael H. Morris, Leyland F. Pitt // Journal of Marketing Management. – 1994. – № 10, Vol. 7. – P. 553–560.

573. Mowlana H. Global Communication in Transition. The End of Diversity? / Hamid Mowlana. – London, New Delhi, Thousand Oaks, Calif. : Sage Publication, 1996. – 248 p.

574. 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.

575. Perrloff R. M. Political Communication : Politics, Press and Publican America / R. M. Perrloff. – L. : Schocken, 1998. – 284 p.

576. Pye L. Political Communication / L. Pye // The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions. – Oxford ; New York, 1987. – 442 p.

577. Ratajczak P. Słownik marketingu i reklamy: angielsko-polski, polsko-angielski / Piotr Ratajczak. – Zielona Góra : Wydawnictwo KANION, 1999. – 544 s.

578. Redzik C. Wojna ze światowym terroryzmem jako product medialno-marketingowy / C. Redzik. – W. : Wydawnictvo innovacyine, 2012. – 112 s.

579. Rey A. Psychologie cognitive expérimentale / Arnaud Rey. – Paris : PUF, 2012. – 256 p.

580. Ruler B. van. The communication grid : an introduction of a model of four communications strategies / B. van Ruler // Public Relations Review. – 2004. – № 30. – P. 123–143.

581. Schulz Don E. Integrated Marketing Communications / Schulz Don E., Tannenbaum Stanley I., Lauterborn Robert F. – Chicago : NTC Business Books, 1993. – XVII. – 218 p.

582. 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.

583. The Dictionary of Political Analysis / Plano J. C., Riggs R. E., Robin H. S. – USA – Great Britain: ABC–Clio, Santa Barbara., 1982. – 197 p.

584. Thompson G. B. The media and Modernity. A Social Theory of the Media / G. B. Thompson. – Stanford : Polity Press, 1995. – 235 p.

585. Toeplitz K. T. Dokąd prowadzą nas media / Toeplitz K. T. – Warszawa : Wydawnictwo ISKRY, 2006. – 315 s.

586. Topolski J. Jak się pisze i rozumie historię. Tajemnice narracji historycznej / J. Topolski. – Poznań : Wydawnictwo Poznańskie, 2008. – 400 s.

587. Wiemann G. Communication Unreality Mass Media and Reconstruction of Realities / G. Wiemann. – Los-Angeles : Sage Publication, 2000. – 440 p.

588. Zadeh L. A. Fuzzy logic, neural networks and soft computing / L. A. Zadeh // Communications of the ACM. – 1994. – Vol. 37. – No 3. – P. 77–84.

589. Zadeh L. A. Fuzzy Sets / L. A. Zadeh // Information and control. – 1965. – № 8. – P. 338–353.

590. Zadeh L. A. The concept of a linguistic variable and it supplication to approximative zoning / L. A. Zadeh. – New-York : American Elsevier Publishing Company, 1973. – 163 p.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А. Довідки та акти про впровадження результатів дисертаційного дослідження, довідки про участь у НДР

ДОДАТОК Б. Короткий глосарій авторських визначень

ДОДАТОК А

ДОВІДКИ ТА АКТИ ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ, ДОВІДКИ ПРО УЧАСТЬ У НДР

ВЕРХОВНА РАДА УКРАЇНИ

Комітет з питань науки і освіти

01008, м. Київ-8, вул. М. Грушевського, 5, тел.: 255-31-55, факс: 255-33-04, e-mail: kno@rada.gov.ua

№ 04-23/18-1331 (245124) "06" жовтня 2015 р.

ДОВІДКА

про використання результатів дисертаційного дослідження Кіслова Дениса Васильовича за темою «Формування системи маркетингових комунікацій органів державної влади в Україні»

Положення та результати дисертаційного дослідження Кіслова Дениса Васильовича були використані при підготовці матеріалів та рекомендацій парламентських слухань з питння «Стан та законодавче забезпечення розвитку науки та науково-технічної сфери держави» та слухань у Комітеті з обговорення проектів законів з наукової та науково-технічної діяльності, що відбулися 16 вересня 2015 року. Зокрема, питання щодо нових підходів до системи державних маркетингових комунікацій як невід'ємного механізму державного управління науковою та освітньою діяльністю та пропозиції з вдосконалення нормативно-правової бази наукової та науково-педагогічної діяльності в Україні.

Голова Комітету **Лілія ГРИНЕВИЧ**

АПАРАТ ВЕРХОВНОЇ РАДИ УКРАЇНИ

01008, м. Київ-8, вул. М. Грушевського, 5

№ 04-32/13-257 "8" 10 2015 р.

ДОВІДКА

про використання результатів дисертаційного дослідження
Кіслова Дениса Васильовича

Положення та результати дисертаційного дослідження Кіслова Дениса Васильовича на здобуття наукового ступеня доктора наук з державного управління за темою «Формування системи маркетингових комунікацій органів державної влади в Україні» використані у поточній діяльності секретаріату Комітету Верховної Ради України з питань свободи слова та інформаційної політики у якості методологічних рекомендацій до проектів законодавчих актів щодо діяльності ЗМІ про забезпечення безперешкодної діяльності засобів масової інформації у передвиборний період, та питань регулювання рекламної діяльності форекс-дилерів. Окремі питання відображені у наступних частинах дисертаційного дослідження:

- у розділі 2. Феномени інформації та комунікації як фактори цивілізаційного розвитку в аспекті державного управління;
- у підрозділах 3.3 і 3.4, що стосуються транзитологічних та ентропійних аспектів інноваційних форм розробки комунікативних стратегій та нормативно-правових і психо-мотиваційних засад застосування механізмів державних комунікацій;
- у підрозділі 4.4, що стосується особливостей умов реалізації методів та технологій інформаційних воєн та нейтралізації медіа-інформаційного тероризму;
- у підрозділі 5.2 щодо аналізу інформаційних ризиків у системах державних комунікацій.

Завідувач секретаріату
Комітету Верховної Ради України
з питань свободи слова та
інформаційної політики М.В. Козлов

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ЦЕНТР
Ради національної безпеки і оборони України

вих. № 81/12-14 від «15» 12 2014 р.

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ
матеріалів дисертаційного дослідження
Кіслова Дениса Васильовича – докторанта
кафедри державного управління та менеджменту
Національної академії державного управління
при Президентові України, доцента кафедри марктингу та реклами
Київського національного торговельно-економічного університету,
старшого наукового співробітника
Науково-дослідного інституту з
економічних та гуманітарних проблем
Київського міжнародного університету

Я, Полевий Володимир Іванович, склав цей акт у тому, що матеріали докторського дисертаційного дослідження Кіслова Дениса Васильвоча консультанта на громадських засадах Ради національної безпеки та оборони України на тему «Формування системи маркетингових комунікацій органів державної влади» впровадженні у роботі з формування інформаційної політики Інформаційно-аналітичного центру РНБОУ протягом червня – жовтня 2014 року.

Заст. керівника ІАЦ РНБОУ В. Полевий

сб 27-10/11 26 жовтня 2015р

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ
матеріалів дисертаційного дослідження
Кіслова Дениса Васильовича – докторанта
кафедри державного управління та менеджменту
Національної академії державного управління
при Президентові України

Міністерство інформаційної політики України підтверджує, що результат дисертаційного дослідження «Формування системи маркетингових комунікацій органів державної влади в Україні» Кіслова Дениса Васильовича були використанні при розробці планових завдань міністерства. Зокрема розділ «Маркетингові комунікації як механізм державного управління» був закладений у робочу програму комітету Громадської ради із питань державного управління при МІПУ.

Крім того окремі позиції із глосарію наукового дослідження та пункти 2.4 «Особливі умови реалізації маркетингових комунікацій – інформаційні війни» та 2.5. «Медіа-інформаційний тероризм та маркетингові комунікації сучасності» були використанні для узагальненого рекомедаційного звіту Громадської ради при МІПУ до Ради експертів МІПУ щодо «Проекту концепції інформаційної безпеки».

Заступник міністра Біденко А.І.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, 02156, тел.: (044) 513-23-09 Факс: (044) 544-39-74, 544-74-14 E-mail: knteu@knteu.kiev.ua Код ЄДРПОУ 01566117

27.10.2015 № 2691/30-04
На № _____

ДОВІДКА

Видана Кіслову Денису Васильовичу, доценту кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету, про те, що результати його дисертаційного дослідження на тему «Формування системи маркетингових комунікацій органів державної влади в Україні» були використані для написання лекцій з дисциплін «Історія науки про рекламу» та «Прикладні соціально-комунікаційні технології».

Особистий внесок Кіслова Дениса Васильовича:

- тема «Витоки формування і становлення соціальної реклами в культурі людства», використовується у процесі підготовки фахівців освітнього ступеня «магістр» за напрямком підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю» під час викладання дисципліни «Історія науки про рекламу»;
- тема «Соціально-комінікаціні інститути» та «Маніпулятивний потенціал ЗМІ», що використовується у процесі підготовки фахівців освітнього ступеня «магістр» за напрямком підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю» під час викладання дисципліни «Прикладні соціально-комунікаційні технології».

Довідка видана до подання до спеціалізованої вченої ради **Д 26.810.02** Національної академії державного управління при Президентові України.

Проректор з наукової роботи С.В. Мельниченко

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ * Київський національний торговельно-економічний університет * Ідентифікаційний код 01566117

№ 15-09-02 «02» вересня 2015р.

ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

матеріалів дисертаційного дослідження Кіслова Д.В.

Видана здобувачу наукового степеня доктора наук з державного управління, докторанту кафедри державного менеджменту Національної академії державного управління при Президентові України, члену-кореспонднту УАН Кіслову Денису Васильовичу про те, що основні положення його дисертаційного дослідження на тему: «Формування системи маркетингових комунікацій органів державної влади в Україні» впроваджені в поточну маркетингову діяльність Української академії наук. Використані: концепція формування системи маркетингових комунікацій, нормативно-правові та психо-мотиваційні пропозиції щодо її реалізації.

Практично використані робочі визначення понять інформаційно-комунікаційної та маркетингової сфер діяльності, матеріали глосарія автора при підготовці Відділенням архітектури та будівельної науки УАН рукопису багатотомного видання «Українська будівельна енциклопедія».

Перший віце-президент УАН,
керуючий Відділенням архітектури
та будівельних наук, д.т.н., професор О.М. Лівінський

02.09.2015р.

ВСЕУКРАЇНСЬКА ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ
ЕЛІТА ДЕРЖАВИ

http://ed-ua.org 02140, м. Київ, вул. Л. Руденко, буд. 8, оф.100
тел. 067-912-90-17, 067-996-81-07 e-mail: ed.ua.office@gmail.com

від 12.10.15 № 802

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ

матеріалів дисертаційного дослідження
КІСЛОВА ДЕНИСА ВАСИЛЬОВИЧА
докторанта
кафедри державного управління та менеджменту
Національної академії державного управління
при Президентові України

Всеукраїнська громадська організація «ЕЛІТА ДЕРЖАВИ» (далі – ВГО) підтверджує, що результати дисертаційного дослідження Кіслова Д.В. «Формування системи маркетингових комунікацій органів державної влади в Україні», зокрема комунікативна складова сучасного інформаційного суспільства, форми і методи інформаційного управління функціонуванням цільових комунікацій у системах державного управління, використані при проведенні низки круглих столів та експертних нарад за участю ВГО, а також практично застосовано сучасні механізми з виявлення інформаційних криз в управлінні ВГО та взаємодії членів ВГО з представниками громадянського суспільства в громадських радах при центральних органах виконавчої влади.

Президент
ВГО «ЕЛІТА ДЕРЖАВИ»,
к.н. з держ. упр. **О.А. Піддубчак**

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРИ ПРЕЗИДЕНТОВІ УКРАЇНИ
Ідентифікаційний код
23696843
"28" 10 2015 р.
№ 63
м.Київ-57, вул. Ежена Потьє, 20

ДОВІДКА
про участь у науково-дослідних роботах

Видана КІСЛОВУ Денису Васильовичу з підтвердженням про те, що він дійсно брав участь у виконанні науково-дослідних робіт за комплексним науковим проектом "Державне управління та місцеве самоврядування" (державний реєстраційний номер 0199U002827) Національної академії державного управління при Президентові України, а саме:

- у 2013 році – виконавець на громадських засадах (наказ від 1 березня 2013 року № 1-н "Про призначення виконавців науково-дослідних робіт") науково-дослідної роботи "Публічне управління: системність і інституціональність", державний реєстраційний номер 0113U002449;

- у 2014 році – виконавець на громадських засадах (наказ від 1 квітня 2014 року № 1-н "Про прийняття виконавців науково-дослідних робіт") науково-дослідної роботи "Прийняття рішень та їх реалізація в публічному управлінні", державний реєстраційний номер 0114U002863;

- у 2015 році – виконавець на громадських засадах (наказ від 6 квітня 2015 року № 12-оп "Про прийняття виконавців науково-дослідних робіт на громадських засадах") науково-дослідної роботи " Стратегічний менеджмент: стратегії публічного управління", державний реєстраційний номер 0115U004068.

Керівник науково-дослідних робіт,
завідувач кафедри державного
менеджменту, д.е.н., доцент С.А.Романюк

Заступник начальника управління організації
фундаментальних та прикладних досліджень,
к.держ.упр., доцент О.Л.Євмєшкіна

Підпис Романюк С.А. Євмєшкіної О.Л.
засвідчую
"28" 10 2015 р.
ВІДДІЛ КАДРІВ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, тел. (044) 531-47-41, факс (044) 544-39-74, 544-74-14
e-mail knteu@knteu.kiev.ua, код ЄДРПОУ 01566117

12.04.2017 № 1163/20
На № _____

ДОВІДКА

Кіслов Денис Васильович, к.політ.н., доцент кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету дійсно з II кв. 2011 р. по IV кв. 2012 р. брав участь у виконанні науково-дослідної роботи «Соціально-етичний маркетинг підприємств на ринку товарів та послуг» (термін виконання теми: I кв. 2010 р. – IV кв. 2012 р.).

Номер державної реєстрації НДР 0110U004117.

Особистий внесок Кіслова Дениса Васильовича:

– обґрунтовано принципи реалізації соціально-етичних форм державних маркетингових комунікацій;

– запропоновано соціально-етичну форму побудови механізмів державних маркетингових комунікацій.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Д 26.810.01 Національної академії державного управління при Президентові України.

Проректор з наукової роботи **С.В. Мельниченко**

Фокіна М.В.
тел. (044) 531-49-73

КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Україна, м. Київ-03179,
вул. Львівська, 49
Тел.: 424-64-88
Факс: 594-03-01
http://www.kymu.edu.ua
e-mail: info@kymu.edu.ua

KYIV INTERNATIONAL UNIVERSITY
49, Lvivska str.
Kyiv-03179, Ukraine
Tel.: 424-64-88
Fax: 594-03-01
http://www.kymu.edu.ua
e-mail: info@kymu.edu.ua

_____№ _____

На №_____від 10.04.2014

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ

матеріалів дисертаційного дослідження
Кіслова Дениса Васильовича – докторанта
кафедри державного управління та менеджменту
Національної академії державного управління при Президентові України,
старшого наукового співробітника Науково-дослідного інституту
з економічних та гуманітарних проблем
Київського міжнародного університету

10. 04. 2014 р. м. Київ

Ми, нижчепідписані, директор Інституту журналістики, кандидат філологічних наук., професор Зикун Наталія Іванівна, керівник наукової теми, завідувач кафедри соціальних комунікацій, доктор філологічних наук, професор Шульгіна Валентина Іванівна та директор Інституту східознавства, завідувач кафедри української та світової культури і літератури, доктор філологічних наук, професор Мушкудіані Олександр Несторович склали теперішній акт у тому, що матеріали докторського дисертаційного дослідження докторанта кафедри державного управління та менеджменту Національної академії державного управління при Президентові України, старшого наукового співробітника на громадських засадах відділу інформаційних технологій в сучасній журналістиці Науково-дослідного інституту економічних та гуманітарних проблем Київського міжнародного університету Кіслова Дениса Васильовича на тему «Формування системи маркетингових комунікацій органів державної влади» впроваджені:

а) у звіти вказаного відділу за 2013 р., що затверджений Вченою радою КиМУ від 26.12.2013 р., протокол № 4 та за 1 квартал 2014 р., що затверджений 27.03.2014р., протокол № 1 з теми «Соціальні комунікації в Україні в контексті світової науки» (державний реєстраційний номер 0111U 000510, термін: 1 кв. 2013 р. – IV кв. 2015 р.);

б) у монографію «Сучасні медіа та інформаційні війни», що затверджена до публікації Вченой радою КиМУ від 31.10.2013 р., протокол № 3;

в) у статті, що опубліковані у Збірнику КиМУ «Психологічні науки: проблеми і здобутки» - Вип. 4 - 2013. (Постанова Президії ВАК України за № 4-05/7 від 30.06.2004 р., Бюлетень ВАК України № 8-2004) та у науковому журналі

«Наше право» - № 2 - 2013. (Постанова Президії ВАК України за № 1-05/6 від 06.10.2010 р.).

г) у тези доповідей міжнародних та науково-практичних конференцій КиМУ та інших організацій за 2013 р. та 1 кв. 2014 р.

Директор Інституту журналістики КиМУ,
к. філол. н., професор Н. І. Зикун

Керівник наукової теми,
зав. кафедри соціальних комунікацій,
д. філол. н., професор В. І. Шульгіна

Директор Інституту східознавства КиМУ,
зав. кафедри української та світової культури,
д. філол. н., професор О. Н. Мушкудіані

ДОДАТОК Б

КОРОТКИЙ ГЛОСАРІЙ АВТОРСЬКИХ ВИЗНАЧЕНЬ

Безпековий напрям державної реклами – це значна кількість рекламного продукту, що спрямована на забезпечення безпеки життєдіяльності населення у всіх сферах господарства, насамперед, безпеки праці, безпеки дорожнього руху, безпеки на транспорті тощо.

Віртуальні комунікації – це вся сукупність віртуального світу, що існує в Мережах і не існує у реальності.

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.

Державна реклама – це один з 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 їх планам, завданням і національним інтересам та націлений на підтримку й розповсюдження серед населення відповідних перспективних ідей, проектів і напрямів діяльності у сфері розбудови держави та на сприяння її авторитету.

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.

Державний воєнно-політичний маркетинг – це реалізація інформаційного продукту спеціального призначення, в якому відображаються заходи щодо

демонстрації воєнної сили та її можливостей, військової могутності чи присутності з метою досягнення конкретної політичної користі або конкурентної переваги.

Державний територіальний маркетинг – це використання маркетингових комунікацій в інтересах країни та її внутрішніх суб'єктів із 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.

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.

Директивний напрям державної реклами – це 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 тощо.

Еволюційні комунікації – це засоби, що охоплюють усі сфери комунікативної соціальної, духовної, наукової та творчої діяльності людства, які виникли в процесі розумового та цивілізаційного розвитку світового соціуму.

Запроваджуючий напрям державної реклами – це в більшості заходи економічного характеру; 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 тощо.

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

розповсюдження; діяльності фахівців з продуктивного, надійного й ефективного використання даних, повідомлень, відомостей, знань в організації, експлуатації та забезпеченні безпеки функціонування каналів комунікацій, де інформаційно-управлінський продукт циркулює.

Інформаційний лобізм – це сукупність вибіркових комбінованих та інструментальних технологій, цільовим пріоритетом для яких є не тільки встановлення вибіркових комунікацій, а й досягнення політичних та управлінських рішень.

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.

Історико-політичний маркетинг – це 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.

Комунікативна криза – це стан системи, коли існуючі методи управління нею стають не дієвими, не ефективними і практично гальмуючими розвиток, коли виникає загроза деградації, виродження цієї системи.; 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.

Комунікаційні механізми державного управління – це засоби цілеспрямованого соціально-психологічного впливу на соціум взагалі, на

конкретні верстви, прошарки та групи населення країни, на окремі індивіди з метою впровадження норм і зразків суспільної поведінки та світоглядних цінностей.

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 в локальному, планетарному і космічному вимірах.

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-природного походження всіх форм буття, які містять в собі інформацію.

Криза – це можливість переходу до інших форм розбудови та розвитку системи за різними підходами до реальних обставин та факторів буття. При позитивному підході – це здійснення адаптації системи до кризової ситуації та подолання її дестуктивних внутрішніх і зовнішніх факторів і входження у новий етап розвитку. При негативному підході – це загрози існуванню системи через нестримне зростання руйнівних тенденцій і дестабілізуючих викликів, що може призвести до вироку засобу життєдіяльності системи.

Маркетинг – це філософія виробництва інформаційного продукту та послуг; робота з владним, політичним і соціальним ринками з метою задоволення комунікативних потреб громадян і їх організацій, бізнес-кіл, інститутів та установ, міжнародної спільноти; цілеспрямований національно-орієтований вплив на свідомість населення в цілому.

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.

Національна інформаційна могутність – це 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.

Національний інформаційний простір – це середовище в межах національної юрисдикції, в якому зосереджені системи та інфраструктури генерування, вироблення, переробки та поширення інформації.

Орієнтуючий напрям державної реклами – це рекламна продукція, що спрямовує поведінку населення країни або деяких груп громадян на її окремих територіях в 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.

Оціночна інформація – це компонент смислової інформації, що вміщує в собі її якісну оцінку та ставлення до неї, яке може бути як свідомим, так і не свідомим.

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 напрямки цивілізаційного розвитку людства.

Посттехноприродні комунікації – це вся сукупність невизначених комунікацій, яка залишилась на звалищах цивілізації, але здатна створювати інформаційний “шум”.

Природні комунікації – це всі засоби біологічної комунікації, геологічної комунікації та будь-які інші засоби органічної комунікації, що не створені технічно, але охоплені відповідними природними інформаційними процесами.

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 соціумом з метою розвитку сталих цивілізаційних відносин.

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.

Соціально-етичний маркетинг – це система теоретичних поглядів на методи управління процесами, що характеризують усю сукупність відносин між індивідами, об’єднаннями, соціальними групами, класами і верствами населення у сфері задоволення потреб людства та окремих індивідів через товаровиробництво та товарообмін, інформаційно-комунікаційні та інші послуги, які засновані на принципах людського розуму та моральних цінностях соціуму в процесі забезпечення вищої обмежуючої умови свободи діянь людини, як споживача виробничих, торгових та інших благ ноосферного природного та штучного ресурсу.

Соціокультурний простір – це: ареал, на який поширюється вплив держави і результати взаємодії між акторами соціокультурної діяльності, які спрямовані на створення, обмін і на 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.

Ціннісна інформація – це вибіркове ставлення людини до матеріальних та

духовних цінностей як сукупність установок і переконань, що впливає на її поведінку.

Штучно-природні комунікації – це синтезовані природні та штучні засоби, що в сукупності забезпечують розвиток історичних та 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.