

# ТЕОРІЯ ЛОГІСТИКИ І МАРКЕТИНГУ

УДК 658.8

Д. Баран

Словацький політехнічний університет,  
м. Братислава, Словаччина

## КОМУНІКАЦІЯ САМОВРЯДУВАННЯ З ГРОМАДСЬКІСТЮ І МАРКЕТИНГ

© Баран Д., 2003

**Досліджуються форми та засоби комунікації у політичному маркетингу.**

**The form and instruments of communication in political marketing are investigated.**

### Вступ

Маркетинг у сучасному розумінні представляє експлуатацію різних інструментів для надання впливу на відносини і поведінку громадськості. Можна його назвати дисципліною, здатною служити самоврядуванню, якому для досягнення своїх цілей потрібна громадськість. З точки зору застосування маркетингу можна виділити дві проблеми:

— маркетингові дослідження, які полягають у специфікації, групуванні, аналізі та інтерпретації інформації про характеристики, нестатки, модифікації, процеси рішень і поведінку громадськості, яка нас цікавить. Причина полягає у тому, що якщо ми хочемо вплинути на громадськість, необхідно її добре знати;

— наступною проблемою є усвідомлення і реалізація стратегії, якою можна впливати на громадськість (стратегія комунікації). Основні інструменти і методи маркетингу діють і в сфері політичного маркетингу. Необхідно зосередитися насамперед на специфічних сторонах застосування маркетингу матеріальних продуктів у сфері політики, обминаючи прагнення штучно транспонувати явища і процеси. Спроби аналогізувати матеріальні продукти у сферу політики в більшості випадків є насильницькими і непридатними та остаточно призводять до дискредитації політичного маркетингу і скептичного відношення до його використання.

### 1. З історії політичного маркетингу

Коли п'ятдесят років тому в США народився політичний маркетинг, з його початком пов'язується діяльність американського кандидата в президенти на виборах 1958 року, генерала Ейзенхауера. Він був першим політичним діячем, що звернувся до рекламних агентств із вимогою підготовки та організації передвиборчої кампанії, яка закінчилася тим, що він був обраний президентом США.

Дослідження суспільної думки як одного з основних інструментів політичного маркетингу інформують громадськість і кандидата про передвиборчі тенденції і є фундаментом для його комунікаційної стратегії.

Сучасна комунікація за допомогою телебачення та одержання інформації про виборців за допомогою досліджень суспільної думки представляються набагато більш ефективними, ніж форма, якій досі надається перевага — праця штабів активістів, що звертаються до громадськості безпосередньо від імені кандидатів.

Практичне застосування цих висновків можна було перевірити у передвиборчій боротьбі та і в результатах виборів у Словацькій республіці, де правлячі партії або медіальні магнати як представники нової партії користалися всіма наявними можливостями впливу на суспільну думку за допомогою телебачення, презентацій своїх передвиборчих програм чи програм-обіцянок для досягнення поставленої мети — успіху у виборах.

## 2. Розроблення стратегії комунікації

Вироблення стратегії комунікації містить три категорії взаємозалежних міркувань і рішень, що стосуються:

- цілей і цільових груп;
- напрямку комунікації;
- застосування засобів інформації.

Як тільки сформульовані мети комунікації маркетингу обраної цільової групи і вибране основне скерування комунікації, необхідно обрати засоби інформації, які є придатними для передачі інформації.

Форми комунікації та засоби комунікації можна розділити у такий спосіб:

- телебачення,
- радіо,
- плакати,
- засоби преси,
- масові публічні мітинги.

Однак самоврядуванню необхідно знати суспільну думку, тому що якщо воно прагне здійснити який-небудь проект або ідею, воно повинно заздалегідь знати ступінь опору цим цілям чи, з іншого боку, ступінь підтримки.

Виправданими є тільки ті зауваження, що призводять до деформацій у випадку невідповідно складених і погано інтерпретованих досліджень.

*Телебачення* — в області комунікаційної політики — міське чи загальне телебачення однозначно є одним з найбільш важливих масових засобів інформації. Телебачення дозволяє самоврядуванню (його представникам) протягом дуже короткого часу звернутися до численної маси громадян. Вартісні витрати на цільового громадянина є порівняно низькими, хоча загальні фінансові витрати на цей вид комунікації в абсолютних цифрах є високими.

З іншого боку, телебачення не дозволяє здійснювати майже ніякої диференціації інформації, тому що воно звернено до значної кількості людей. Інформації або повідомлення повинні бути складені так, щоб задовольнити більшість людей конкретної цільової групи, з якими здійснюється контакт.

Тут необхідно відзначити, що телебачення зручне не для всякої теми, наприклад, для презентації програм. Глядачі швидше надають перевагу представленням, ніж звертанням і більш відчутно реагують на обличчя, ніж на ідеї.

*Радіо* представляє всі зручності і незручності масової комунікації, як і телебачення. Воно є більш ефективним, ніж телебачення, для презентації програм, звертань і представлень поглядів та ідей членів самоврядування.

*Плакати* як засіб маркетингової комунікації самоврядування з громадськістю іноді вважають застарілим (який вийшов з моди). Однак як засіб комунікації вони представляються порівняно ефективними, оскільки приваблюють увагу і тих, хто не цікавиться подіями в місті або населеному пункті. Усе-таки плакати здатні передати тільки інформацію в дуже стисненому, короткому вигляді. Вони не підходять для аргументації. Результати виборів у Словацькій республіці також є доказом того, що застосування плакатів для аргументації є неефективним: масова передвиборча кампанія партії СНС, що прагнула за допомогою символічної аргументації з великою кількістю рекламних афіш вплинути на суспільну думку, скінчилася повною невдачею.

Порівняно з телебаченням чи радіо, основною користю чи незручністю плакатів (рекламних афіш) є те, що їх просто неможливо виключити.

*Преса* — журнали, буклети, проспекти та інші матеріали, що вільно розповсюджуються, впливають на широке коло людей і опосередковують їм прості і комплексні інформації. Вони можуть викликати інтерес або можуть служити для аргументації.

*Паблік рілейшнс* /public relations/. Вони є важливим засобом політичного промоушнікс /promotion mix/, створюючи позитивну популярність, що значною мірою сприяє добрій репутації самоврядування. Маючи характер безособової масової комунікації, публічність здатна торкнутися великої маси громадян. Телебачення, радіо і преса належать до засобів, використовуваних у рамках паблік рілейшнс.

*Великі масові мітинги* — забезпечують особисту комунікацію з громадянами подібно до більш вузьких чистих контактів самоврядування (членів самоврядування) із громадськістю. Це можуть бути різного характеру збори громадян (у містах або населених пунктах) за участю місцевого самоврядування.

Саме собою зрозуміло, що кожен засіб можна оцінювати в різних аспектах. Таким аспектом може бути обсяг і характер засобів, необхідних для його застосування, діапазон і характеристики громадськості, на яку він націлюється, ступінь зручності для комунікації і більш-менш інтерактивний характер контакту з громадськістю. Деякі засоби здатні торкнутися всіх громадян, інші — тільки тих, хто цікавиться комунальною політикою. Чим більше громадян цікавиться місцевою політикою, тим сильніша активність засобу щодо придбання і пошуку інформацій. До громадянина, що не цікавиться комунальною політикою, будуть звертатися тільки ті засоби, що буквально “завойовують” його увагу (плакати, мейлінги і ін.).

Масові засоби інформації дають змогу проводити диференціацію інформації тільки в дуже обмеженому ступені, у той час як мейлінг чи особистий візит до громадян надають широкі можливості диференціації і прямий напрямок інформацій або повідомлень.

Особисті відвідування громадян, публічні мітинги, збори є сильно інтерактивними і дозволяють вести дійсно плідний діалог із громадянами (громадськістю). Плакати, мейлінги, летючки і брошури можна застосувати тільки в одному напрямку. В цьому відношенні телебачення знаходиться десь усередині, оскільки, хоча і тут немає реального діалогу, присутність члена самоврядування на екрані або присутність його голосу в радіо викликає швидше відчуття активного впливу порівняно з масовим прийомом інформацій.

Окремі засоби більш-менш задовольняють різні цілі, цільові групи, напрямки комунікації. Плакати або телебачення особливо зручні, якщо метою є посилення знайомства з представником самоврядування, зміцнення довіри до нього. Якщо задумом є модифікація популярності, тоді для самоврядування доцільно реально представити його членів візуально або вербально, тобто за допомогою телебачення, радіо, масового мітингу, особистих візитів і частково формою плаката. Якщо потрібні мобілізація і динамічність комунікації самоврядування з громадськістю, тоді ефективним заходом буде організувати публічний мітинг. Але якщо є бажання звернутися до політично свідомої популяції, більш ефективною є форма брошури, цільова преса, доставка цільової пошти в поштову скриньку громадян. З іншого боку, численні плакати є доцільними для підвищення популярності, довіри або зміцнення привабливості.

Виділення фінансових засобів для комунікації самоврядування з громадськістю в області маркетингу можна розділити так, що усі використовувані засоби будуть входити в кілька груп:

- ключові,
- корисні,
- другого ступеня,
- інші (решта).

Для засобів комунікації, розділених у такий спосіб, будуть виділятися фінансові засоби.

Відношення до засобів масової інформації для самоврядування є дуже важливим. Ні в якому разі не представляється достатнім вважати, що преса, радіо або телебачення автоматично призначені представляти та оцінювати думки і діяльність місцевого самоврядування. Швидше необхідно створювати передумови для того, щоб ці засоби були здатні повідомляти про задуми самоврядування. Виходить, у центрі уваги повинно бути надання безупинного потоку інформації, якими громадськість може цікавитися.

Хоча і маркетинг уже майже 50 років використовується політичними суб'єктами, його використання у високій або комунальній політиці піддається сумніву і часто його звинувачують у демагогії і маніпуляції з громадськістю. Тоді виникає питання про те, де закінчується позитивний вплив і починається маніпуляція.

1. Дадо Я., Лашиак В. і кол.: РВТ 6/2001 (ЕСОМ/ЗОО–2/2001). Основні аспекти і процес підготовки регіонального розвитку СР, “Маркетинг території як складова частина регіональної політики”. — Братислава, 2002. 2. Баран Д. Маркетинг території в умовах Словацької республіки. // Економіка і менеджмент, Ліберець, ЧР, № 1/2001. — С. 49 — 51, ИССН — 1212-36ПРО9.