МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ РЕКЛАМИ

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ, ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ДИЗАЙНУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА РОЗБУДОВИ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВИ

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції

Випуск 5

Київ
ДП "Видавничий дім "Персонал"
2016

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Голова оргкомітету:
Захожай Валерій Борисович — ректор Інституту реклами, доктор економічних наук, професор.
Заступник голови:
Бойко Світлана Станіславівна — декан Інституту реклами, кандидат політичних наук, професор.
Члени оргкомітету:
Каліна Ірина Іванівна — заступник декана з наукової роботи Інституту реклами, кандидат економічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;
Аль-Тмейзі Аліна Юріївна — завідувач кафедри рекламного та виставкового бізнесу Інституту реклами, кандидат економічних наук, доцент кафедри рекламного та виставкового бізнесу;
Воронін Віктор Миколайович — директор Центру організації наукової роботи МАУП, доктор історичних наук;
Меркулова Світлана Іванівна — заступник декана з виховної роботи Інституту реклами, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри рекламного та виставкового бізнесу;
Руденченко Алла Андріївна — заступник завідувача кафедри дизайну Інституту реклами, кандидат педагогічних наук, професор;
Чирчик Сергій Васильович — професор кафедри дизайну, кандидат фізико-математичних наук, доцент

Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту Реклами (протокол № 3 від 31.03.2016 р.)

Проблеми та перспективи розвитку маркетингу, зв'язків з громадськістю та дизайну в рекламній індустрії: зб. пр. / [ред. кол.: В. Б. Захожай (гол. ред.), С. С. Бойко (заст. гол. ред), І. І. Каліна (упоряд. і відп. ред.) та ін.].— Київ: ДП "Вид. дім "Персонал", 2016. — 244 с.

Опубліковано наукові статті, в яких висвітлено теоретико-методологічні засади та практичний досвід роботи у таких галузях: зв'язки з громадськістю, реклама та дизайн в умовах глобалізації та розбудови української держави.

Для науковців, викладачів, наукових співробітників, промисловців, підприємців, аспірантів, студентів.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2016
© ДП "Видавничий дім "Персонал", 2016

Руденко А. В.
Формування іміджу сучасних політичних лідерів 52

Сєдунова О. В.
Основні заходи ЗМІ при організації ПР-діяльності 57

Оржеховська М. С.
Класифікаційні ознаки паблік рилейшнз 60

Сидоренко Т. О.
Класифікаційні ознаки та види реклами 63

СЕКЦІЯ 2
МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Аль-Тмейзі А. Ю.
Особливості бренд-менеджменту в сучасних умовах 65

Григорчук Т. В.
Кризове управління творчою організацією 68

Карпенко С. В.
Формування комплексних масово-розважальних заходів 70

Петрусенко А. О.
Тенденції сучасного розвитку креативного менеджменту в рекламі 72

Живюк А. П.
Ефективність організації та проведення рекламної кампанії 75

Осипенко В. О.
Організація ефективної рекламної діяльності як засіб комунікації 78

Павлова І. І., Кирсенко О. І.
Функції маркетингу персоналу в управлінні підприємств рекламної галузі 81

СЕКЦІЯ 3
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ, ОРГАНІЗАЦІЙ, УСТАНОВ

Бойко С. С.
Політичний маркетинг як інструмент політичної боротьби 84

Меркулова С. І.
Маркетингові війни відомих брендів 90

Ужанська Т. І.
Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності 93

Ворушило К. Б.
Інноваційні підходи у маркетингових комунікаціях 96

Марченко С. М.
Маркетинг відносин на ринку туристичних послуг України 99

Карбовська Л. О.
Використання екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку 102

Секція 3
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ, ОРГАНІЗАЦІЙ, УСТАНОВ

С. С. БОЙКО
Кандидат політичних наук, професор кафедри рекламного та виставкового бізнесу Інституту реклами

ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОЇ БОРОТЬБИ

Політична діяльність за будь-яких умов, суспільно-політичних систем і типів державного устрою також спрямована на завоювання та утримання контролю над ринком, але ринком специфічним — ринком влади, а через нього — над політичною та іншими сферами суспільства. За тоталітарних і диктаторських режимів боротьба точиться переважно силовими методами, аж до фізичного знищення опонентів.

В умовах демократичного суспільства, за наявності демократичних механізмів і процедур формування представницької, виконавчої та судової гілок влади у державі, відповідної політичної культури та ментальності політична діяльність також може розглядатися як змагання за певними правилами за контроль над ринком влади. Зрозуміло, ці правила мають бути зафіксовані нормами законодавства, традицій політичної поведінки виборців і претендентів на політичну владу.

Отже, за умов цивілізованого змагання за право управляти політичною сферою суспільства під політичним маркетингом будемо розуміти сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування, регулювання та впровадження у суспільно-політичну практику тих чи інших настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади.

Під регулюванням правовими, адміністративними, політичними та іншими засобами політичних відносин у процесі функціонування політичної сфери суспільства насамперед розуміють вибір норм представництва та процедур обрання законодавчих, виконавчих і судових органів влади. Інакше

кажучи, під політичним маркетингом розуміють дослідження суспільної свідомості з метою "упаковки" й "продажу" їй таких характеристик суб'єктів політики, які різні соціальні групи населення готові "купити" за певну соціальну ціну. Ґрунтуючись на базових характеристиках ринку влади (демократичного чи тоталітарного), виокремлюють відповідно політичний маркетинг демократичного й тоталітарного суспільств.

Беручи до уваги ці специфічні особливості політичної діяльності в означених суспільствах, слід назвати такі функції політичного маркетингу:

1. Формування інформаційного банку, що складається з даних статистики, різних форм урядової та неурядової звітності, результатів досліджень у галузі економіки, політики, психології, демографії тощо.

2. Розроблення методів аналізу та обробки даних інформаційного банку, виокремлення ключових показників, що найповніше характеризують об'єкти та суб'єкти політики.

3. Оцінювання й аналізування умов політичного ринку, маркетингового середовища (мікро- й макро-). (Під мікросередовищем розуміють сукупність сил, які діють під безпосереднім контролем або керуються цією партією, соціальною групою, лідером і т. ін. А під макросередовищем — глобальні чинники: економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні та ін.)

4. Аналізування ринкових можливостей тих чи інших партій, суспільних інституцій, ідей, особистостей.

5. Розроблення оцінних і прогнозних моделей політичного попиту, життєвого циклу об'єктів і суб'єктів політики (партій, програм, ідей, лідерів) і політичної поведінки останніх.

6. Аналізування ефективності політичного маркетингу, коригування обраних форм і методів політичної діяльності і т. ін.

Виходячи з типології політичних об'єктів і суб'єктів, виокремлюють політичний маркетинг політичних, державних та інших інституцій, окремих організацій, політичних лідерів, а також ідей, програм, концепцій, доктрин тощо.

Отже, беручи до уваги викладене, розглянемо найважливіші види та невід'ємні складові політичного маркетингу як дослідження політичного ринку (через вивчення громадської думки), виборчу інженерію і політичне рекламування, які є важливими інструментами політичної боротьби за будь-яких суспільних умов і політичних режимів.

Однією з найважливіших складових політичного маркетингу є вивчення особливостей функціонування ринку влади в певному суспільстві. Дослідження ринку влади передбачає вивчення та аналізування політичної культури суспільства, рівня розвитку партійно-політичних структур, банку політичних лідерів (тобто політичної та правлячої еліти) і, звичайно, настанов суспільної свідомості. Якщо перші три чинники досліджуються традиційними методами політичного аналізу, то стереотипи суспільної свідомості можна дослідити насамперед через вивчення громадської думки.

Вивчати громадську думку можна через опосередковані, прямі й спеціалізовані канали надходження інформації.

Опосередковані канали висловлювання громадської думки — засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення, відео, комп'ютерна, електронна пошта тощо), документи засідань органів влади, суспільно-політичних організацій, матеріали державних органів управління статистики, спецслужб, органів внутрішніх справ, армії тощо.

Прямі канали висловлювання громадської думки — особисті контакти працівників органів управління з населенням на зборах, мітингах, страйках, прийом громадян, через листування та ін.

Спеціалізовані канали висловлювання громадської думки є найнадійнішими, оскільки дають змогу отримувати з допомогою соціологічних і соціопсихологічних методів надійну й репрезентативну (адекватну) інформацію з широкого кола питань.

Опитування громадської думки поділяються на інтерв'ю та анкетні опитування. Інтерв'ю проводять у формі розмови інтерв'юера за респондентом (опитуваним). Запис відповідей здійснюється соціологом вручну або на плівку (аудіо чи відео). Анкетне опитування передбачає фіксований порядок опитування респондента за чітко побудованою формою анкети: запитання — варіанти відповідей. Розрізняють такі анкетні опитування громадської думки: роздавальне; телефонне; пресове; поштове (у тому числі електронною поштою), комп'ютерне.

роздавальне опитування — основний вид анкетного опитування. У цьому випадку дослідник безпосередньо вручає анкету респондентові, який повертає останню після заповнення. Такий спосіб уможливлює з допомогою спеціальних процедур забезпечення надійності, репрезентативності і якості опитування, гарантує практично повне повернення анкет.

Телефонне анкетне опитування передбачає використання телефону для спілкування інтерв'юера та респондента.

Якщо респондент є постійним учасником опитувань певної соціологічної мережі, можливе використання автовідповідачів, які запишуть відповіді респондента на аудіоплівку. За аналогічною схемою проводять опитування з допомогою електронної пошти та персональних комп'ютерів, встановлених у респондентів. Може використовуватися електронно-обчислювальна техніка і в разі телефонного опитування, коли результати відповідей через спеціальні пристрої вводяться безпосередньо в комп'ютер соціологів.

Водночас слід зауважити, що такі опитування можуть бути репрезентативними лише за високого рівня телефонізації та комп'ютеризації населення. У разі використання методу поштового опитування анкети розсилають і повертають дослідникові поштою. Попри легкість організації, незначні витрати та масштабність можливого охоплення населення слід зауважити, що кількість повернених анкет становить у середньому близько 5 %. Існує й проблема репрезентативності, оскільки відповідають на анкету лише ті, хто цього сам хоче.

Коли проводиться пресове опитування, анкета публікується в газеті, а після заповнення респондентом надсилається поштою. Досвід показує, що в

разі регулярного проведення таких досліджень кількість повернених анкет може досягати десятків тисяч.

Маючи такий первинний респондентський масив, можна істотно підвищити надійність інформації через так званий ремонт вибірки, тобто наближення соціально-демографічних параметрів вибірки до відповідних параметрів населення територій (країни, регіону, міста тощо), де проводиться опитування громадської думки.

Безперечно, проблема репрезентативності в разі проведення пресових опитувань є досить складною і її потрібно враховувати, оцінюючи результати дослідження.

Порівнюючи з цього погляду типи виборчих систем, слід зазначити, що мажоритарна процедура виборів призводить до більших (ніж за пропорційної системи) відхилень волевиявлення громадян через "своєрідне" компонування виборчих округів і різні пропорції населення, яке там проживає. У результаті такої виборчої інженерії часто траплялися випадки, коли партії вигравали вибори за кількістю голосів виборців, але програвали їх за кількістю отриманих депутатських мандатів. Аналізуючи характер репрезентативності виборчих систем, доречно зазначити, що окрім "системних помилок" у підрахунках не останню роль відіграють й інші чинники. Такі, скажімо, як кількість партій, які беруть участь у виборах.

Ми вже говорили про фактично втрачені голоси виборців за дрібні партії, які не можуть подолати кваліфікаційний бар'єр. Але навіть, якщо невеличка політична партія і спромоглася здолати так званий кваліфікаційний бар'єр, це ще не означає, що інтереси її виборців неодмінно будуть враховані. Зазвичай їх ігнорують партійні "гранди". Хоча можливі й інші варіанти.

Отже, можна назвати такі основні методи виборчої інженерії, що використовуються владною елітою для утримання демократичним шляхом політичної влади:

- зміна виборчих процедур (про що йшлося раніше);
- стимулювання та переміщення виборців з одних виборчих округів до інших;
- маніпулювання кордонами виборчих округів;
- вибір відповідного часу для проведення виборів;
- добір лояльного до правлячої еліти складу виборчих комісій.

Однак слід зауважити, що для внесення змін до попередніх виборчих законів або прийняття нового виборчого законодавства необхідно мати конституційну більшість, що становить 2/3 депутатських мандатів у парламенті від загальної кількості депутатів. Аналогічні норми використовуються в багатьох країнах для визначення результатів голосування на референдумах і під час опитувань населення з найважливіших питань суспільного життя. Зрозуміло, що це не так просто.

Не менш складним є питання переміщення, скажімо, традиційно більш консервативного сільського населення до міст (або навпаки), корінного на-

селення до районів, де, на думку правлячих кіл, "завеликі" проценти етносів-мігрантів.

Наприклад, організувати під час проведення виборів навчання військових запасу або цивільної оборони для осіб, які мають владу, значно простіше. Досвід показує, що цим методом виборчої інженерії в Україні користувалися її колишні керівники під час виборчої кампанії до Верховної і місцевих рад народних депутатів 1990 р. Дехто з них переміг на виборах, позаяк організувати "правильне" голосування на закритих від спостерігачів виборчих дільницях значно простіше, ніж на звичайних.

Маючи інформацію про традиції голосування на виборах, референдумах, під час опитувань в окремих виборчих округах і в країні загалом, правляча еліта часто-густо використовує такий випробуваний метод, як маніпулювання кордонами виборчих округів.

У цьому випадку правлячі кола можуть йти двома шляхами:

- об'єднанням районів, де мешкають прихильники кандидата, в округи з гарантованою перемогою за рахунок збільшення "своїх" голосів;
- поділом районів, де мешкають прихильники опонентів, на округи, де їхні голоси розчиняться в більшості "своїх" голосів.

Слід зауважити, що проблема конструювання виборчих округів є досить-таки складною. До того ж вона потребує врахування співвідношення кількості населення в кожному окрузі. Крім того, не можна забувати й про кордони адміністративно-територіального поділу, специфічні інтереси різних соціальних груп населення (за віком, національністю, родом занять тощо).

Виходячи з цього, стає зрозумілою складність, на перший погляд, "простого" завдання виборчої інженерії. Якщо нею займаються професійні апаратники, фахівці з виборчих процедур і менеджери виборчих кампаній, які мають відповідні знання й досвід вирішення проблем виборчої інженерії, це гарантує суттєву перевагу правлячим колам під час проведення виборів.

Важливим аспектом, на який треба звернути увагу, є вибір часу для проведення виборів парламенту, президента, місцевих органів влади.

Якщо, скажімо, певна партія або виборчий блок щойно перемогли, наприклад на президентських виборах, цілком логічним кроком для них буде якнайшвидше провести парламентські вибори, аби використати позитивний потенціал першої перемоги. Це також досить вагомий і ефективний інструмент політичної боротьби, який часто використовується поряд з методами виборчої інженерії.

Література

1. *Кон И. С.* Позитивизм в социологии / И. С. Кон. — Л., 1964.
2. *Консерватизм* как течение общественной мысли и фактор общественного развития // ПОЛИС. — 1995. — № 4.
3. *Конт О.* Курс позитивной философии / О. Конт. — СПб., 1914. — Вып. 4–5. — (Серія "Родоначальники позитивизма").

4. *Почепцов Г.* Теорія комунікації / Г. Почепцов. — К., 1996.
5. *Почепцов Г.* Тоталитарный человек / Г. Почепцов. — К., 1994.
6. *Правова держава* / [за ред. Ю. С. Шемшученка]. — К., 1996. — Вип. 7.
7. *Проблеми* політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави. — К., 1995.
8. *Психологические* механизмы регуляции социального поведения / [под ред. М. Бобневой, Е. Шороховой]. — М., 1979.
9. *Радзиховский С.* Великий психолог / С. Радзиховский// Психол. журн. — 1989. — Т. 10. — № 5.
10. *Соловьев А. И.* Политология. Политическая теория. Политические технологии / А. И. Соловьев. — М., 2000.
11. *Тавадов Г. Т.* Политология. — М., 2000.
12. *Теорія* і практика політичного аналізу / [за заг. ред. О. Л. Валевського і В. А. Ребкала]. — К., 2003.
13. *Технология* и организация выборных кампаний: Зарубежный и отечественный опыт. — М., 1993.