

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ ЯК СКЛАДОВА ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ

Висвітлюються особливості досліджень політичної реклами в державному управлінні як невід'ємної складової загальних політичних маркетингових досліджень, спрямованих на розкриття сутності актуальної державно-управлінської проблеми, що виникла.

Ключові слова: держава, державне управління, політичний маркетинг, політична реклама, дослідження політичної реклами, якісні дослідження, кількісні дослідження.

Сергей Шубин. Исследование политической рекламы в государственном управлении как составляющая политического маркетингового подхода

Освещаются особенности исследованной политической рекламы в государственном управлении как неотъемлемой составляющей общественных политических маркетинговых исследований, направленных на раскрытие сущности актуальной государственно-управленческой проблемы, которая возникла.

Ключевые слова: государство, государственное управление, политический маркетинг, политическая реклама, исследования политической рекламы, качественные исследования, количественные исследования.

Sergiy Shubin. Study of political advertising in public administration as part of the political marketing approach

The article deals with the peculiarities of political advertising research in public administration as an integral part of general political, market research aimed to reveal the actual nature of state-management problems that arose.

Key words: state, public administration, political marketing, political marketing research, political advertising, political advertising research, qualitative research, quantitative research.

У комплексі політичних маркетингових заходів у державному управлінні України важливу роль повинна відігравати політична реклама як інформаційний канал, інструмент впливу на суспільну думку та канал пропаганди державницьких поглядів, в руслі обраної стратегії розвитку і розбудови країни. Тому успіх усього комплексу політичного маркетингу не в останню чергу залежить від ефективного використання можливостей політичної реклами.

Висвітленню рекламної діяльності та її можливостей присвячено чимало праць зарубіжних та вітчизняних науковців, серед яких можна назвати авторів фундаментальних робіт всесвітнього і загальноукраїнського значення: Р. Батра, Дж. Майєрс і Д. Аакер, Д. Девіс, С. Каневський, І. Крилов, О. Лебедєв-Любимов, С. Лісовський, Є. Ромат, Дж. Россігер і Л. Персі,

І. Сендидж, В. Фрайбургер і К. Ротцол, У. Уеллс, Дж. Бернет і С. Маріарті та багато інших. Слід відзначити, що політична рекламна діяльність в основному супроводжує виборчу політичну кампанію, тим самим звужуючи весь потенціал та різноманітність методів її використання. Особливо це стосується політичної рекламної діяльності в державному управлінні, де вона подана доволі-таки неналежним чином.

У державному управлінні слабо презентована роль досліджень політичної реклами як складової загальних політичних маркетингових досліджень. Питання планування досліджень політичної реклами, використання методів задля покращання її підсумкових результатів потребує більш глибокого їх вивчення з метою подальшої імплементації в дослідницьку політико-рекламну практику.

Метою даної статті є аналіз політичної реклами досліджень як складової загальних політичних маркетингових досліджень у державному управлінні.

Політична реклама – інструмент політичного маркетингу в державному управлінні і фактор, що впливає різними способами на ставлення громадян країни до пропозицій та ініціатив, які надходять з боку держави та її лідерів, на соціально-політичні й соціально-економічні вподобання. Вплив політичної реклами посилює привабливість і цінність повідомлень, асоціює з соціально-політичними, соціально-економічними й культурно-духовними повідомленнями специфічні відчуття, прив'язує ці послання до певної групи людей, спонукає їх до безпосередніх дій у руслі ухваленої політичної маркетингової стратегії. Тому фахівці з політичної реклами беруть участь у розробці, впровадженні та загальному управлінні планом політичної реклами в контексті загального політичного маркетингового планування. «Рекламне планування й ухвалення рішень, – зазначають американські фахівці в галузі рекламної діяльності Р. Батра, Д. Майєрс і Д. Аакер, – складові загального маркетингового плану, що містить планування, забезпечення і контроль за функціонуванням всієї корпорації або окремого її підрозділу, ... а також чітке формулювання цілей і ретельне визначення стратегії й тактики її досягнення» [1, с. 51] (тут і далі переклад наш. – С. Ш.). Внутрішні фактори: ситуаційний аналіз, політична маркетингова програма і план політичної реклами; зовнішні фактори – це фактори, які впливають на перебіг реалізації плану й ухвалення рішення.

Планування політичних рекламних заходів повинно здійснюватися в трьох напрямках:

- встановлення цілей та ідентифікація цільової аудиторії;
- розробка стратегії і тактики повідомлень;
- розробка стратегії і тактики вибору засобів політичної реклами (політичних маркетингових каналів).

Саме тому основним джерелом розробки плану політичної реклами є загальна програма політичного маркетингу в державному управлінні,

а сам процес планування й ухвалення рішень починається з повного аналізу ситуації, з якою зіткнулася організація або державний інститут влади в контексті розробленої політичної маркетингової стратегії. Отже, вихідною точкою досліджень політичної реклами має стати аналіз впливу рекламованих соціально-політичних, соціально-економічних, культурно-духовних програм, послуг, ідей або соціально-політичних об'єктів на мотивацію та поведінку громадян країни.

Основною характеристикою ефективної політичної реклами є те, що вона завжди дає рекламованому об'єкту і його цільовій аудиторії тільки позитивну оцінку. Це відбувається тому, що цільова аудиторія віддає перевагу тим соціально-політичним, соціально-економічним, культурно-духовним інтелектуальним продуктам політичної реклами, які приносять найбільше морально-етичне та духовне задоволення. «Реклама, – стверджує російський фахівець у галузі психології реклами О. Лебедев-Любимов, – це завжди оцінка товарів, послуг, людей, організацій тощо... Реклама завжди буде давати товару і його покупцеві тільки позитивну оцінку. Чи буде достовірною ця оцінка, чи ні залежить лише від властивостей того, що рекламується... Отже, реклама – це позитивні оцінки чогось, оцінки, які одна людина (рекламіст) повідомляє іншим людям (споживачам)» [3, с. 9 – 10].

Політичний маркетинговий підхід до політичної рекламної діяльності в державному управлінні повинен завжди передбачати попередню (дорекламну) стадію вивчення характеристик цільової аудиторії. Під час проведення в подальшому політичних рекламних заходів ці характеристики можуть розглядатися як потреби. Задоволення потреб цілої аудиторії є ключовим моментом, а їх вивчення і використання отриманих даних на практиці – науковою основою політичної рекламної діяльності. Мета політичної рекламної діяльності в державному управлінні це створення враження користі й необхідності рекламованого соціально-політичного, соціально-економічного, культурно-духовного інтелектуального продукту або ініціативи.

Отже, цільова аудиторія віддає перевагу соціально-політичним, соціально-економічним, культурно-духовним інтелектуальним продуктам або ініціативам, а також будь-якій інформації для того, щоб задовольнити свої численні потреби. Чим краще інтелектуальний продукт або ідея відображені в політичній рекламі, тим більше вона принесе задоволення потенційним клієнтам. Цю ідею покладено в основу політичного маркетингу. Політичний маркетинг може суттєво змінити погляди фахівців у галузі реклами на роль і завдання політичної реклами в соціально-політичній, соціально-економічній сферах та в галузі державного управління, оскільки висуває як основний критерій ефективності державного управління саму цільову аудиторію (громадян країни), їх потреби та психологію.

Дослідження політичної реклами в державному управлінні являють

собою різновид політичних маркетингових досліджень. Вони мають спільну методологічну основу з дослідженнями в інших функціональних сферах політичного маркетингу та покликані вирішувати такі основні завдання:

- контроль за ефективністю заходів конкретного типу політичної реклами як політичної маркетингової комунікації в державному управлінні;

- визначення характеристик цільової аудиторії для вибору політичного рекламного продукту, що найбільше відповідатиме цілям державного управління;

- тестування ідей, політичної ініціативи, повідомлень з метою можливого їх ефективного просування;

- планування діяльності фахівців-маркетологів і політичних рекламних менеджерів.

Крім того, одним із важливих завдань досліджень політичної реклами у державному управлінні є оцінка ефективності і ступеня досягнення поставлених перед політичною рекламою цілей. Дослідження політичної реклами має бути пов'язане, передусім, з цілями, сформованими для політичних маркетингових досліджень у державному управлінні України.

За ступенем формалізації політичної реклами, можна виділити якісні дослідження (які дають детальне й якісне розуміння сутності явища, що вивчається) та кількісні чітко структуровані, в яких наведені статистично значущі кількісні дані).

Якісне дослідження політичної реклами в державному управлінні пов'язане з інтенсивним спостереженням за невеликою кількістю людей або інтерв'юванням їх з метою отримання детального поглибленого уявлення про їх установки, думки, мотивації та образ життя. «Якісні дослідження, – вважає американський фахівець-дослідник рекламної діяльності Дж. Девіс, – характеризуються малими розмірами вибірки і відкритими, уточнюючими питаннями. Їх методи надають можливість досягти глибокого розуміння настанов, переконань, мотивації та образу життя споживачів. Якісні дослідження надають досліднику можливість проникнути вглиб матеріалу, тому що дають уявлення про переживання, відчуття, нюанси, характер вираження, що виходять за межі опису за допомогою чисел, отриманих в ході кількісних досліджень» [2, с. 261].

У державному управлінні якісні дослідження політичної реклами слід застосовувати з метою:

- зрозуміти основні зв'язки між почуттями, стосунками, думками цільової аудиторії та її поведінкою;

- доповнити кількісне дослідження політичної реклами на попередньому або завершальному етапах;

- краще визначити і зрозуміти проблему політичної реклами в

контексті загальної політичної маркетингової проблеми перед проведенням кількісного дослідження політичної реклами;

- розробити гіпотезу перед плануванням і початком проведення кількісного дослідження політичної реклами;

- оцінити придатність запропонованого плану проведення кількісного дослідження політичної реклами або плану вибірки;

- отримати попередню або базову інформацію, якщо на цей момент мало відомостей про явище, що вивчається.

Однак потрібно мати на увазі, що якісному типу дослідження політичної реклами в державному управлінні також притаманні свої специфічні обмеження, через які його проведення неприйнятне для задоволення деяких форм потреб у політичній рекламній інформації:

- при якісному дослідженні політичної реклами суттєво обмежені можливості узагальнення (узагальнити результати якісного дослідження політичної реклами можна тільки для учасників цього дослідження, оскільки немає впевненості, що невелике коло осіб, залучених до участі в дослідженні, є репрезентативним для більш широкої сукупності, з якої вони були вилучені);

- невеликі розміри вибірки, яку використовують в якісному дослідженні політичної реклами, не забезпечують отримання кількісного опису результатів;

- інтерпретація даних якісного дослідження політичної реклами більш суб'єктивна, ніж інтерпретація кількісних даних, оскільки в основі перших лежать коментарі, а не кількісні оцінки або ранжування.

З усього цього випливає, що дослідження політичної реклами якісного типу в державному управлінні не слід проводити в тому випадку, коли потрібний об'єктивний, неупереджений опис явища, що вивчається. Якісне дослідження політичної реклами як складова частина політичного маркетингового дослідження в державному управлінні передбачає інтенсивне спостереження й інтерв'ювання невеликої кількості респондентів із метою отримання детальної картини їх настанов, думок, мотивації та способу життя. Якісне дослідження політичної реклами має свої переваги та недоліки. До переваг слід віднести: великий обсяг інформації, що надається; безпосередні спостереження респондентів; високу окупність фінансових і часових витрат. Недоліки пов'язані з проблематичністю узагальнення, відсутністю кількісних показників, більшою вірогідністю суб'єктивного й упередженого тлумачення результатів.

Кількісні дослідження в політичній рекламній діяльності, як і в політичному маркетингу, ґрунтуються на застосуванні вибіркового методу [4] та суворих процедур статистичної обробки й аналізу отриманих даних [5]. «У ході кількісного дослідження в галузі реклами, – стверджує Дж. Девіс, – здійснюється збір, аналіз й інтерпретація числових даних. Числові дані забезпечать отримання корисної і надійної

інформації про рекламну проблему тільки за умови суворого дотримання правил вимірювання. Вибір найбільш адекватного вимірювального інструменту залежить від ситуації ... Якість використовуваних вимірювальних інструментів безпосередньо визначає глибину розуміння досліджуваного явища» [2, с. 333].

Слід уточнити, що вимірювання – це метод співвіднесення абстрактних понять, за якими не можна простежити, з подіями, що піддаються спостереженню. Таким поняттям, за яким складно простежити, може бути, наприклад, ставлення аудиторії до ініціативи, пов'язаної з реформами в певній сфері життєдіяльності, або до державного інституту влади та його керівництва. Сам процес переходу від поняття, за яким неможливо простежити, до спостережуваної події надзвичайно важливий. У теоретико-методологічному плані можна припустити, що якщо фахівець-дослідник у політичній рекламі скористається систематичним методом руху від поняття до події, то зросте вірогідність того, що висновки про поняття на підставі спостереження за подією будуть адекватними, надійними та релевантними.

Систематичний метод проведення вимірювань у політичній рекламній діяльності складається з трьох етапів вимірювань, а етапи, що характерні для кожної вимірюваної галузі дослідження, групуються відповідно до трьох основних завдань: ідентифікація і визначення актуальних для дослідження понять; точне визначення спостережуваної події (індикатора); оцінка і перегляд індикаторів.

Ідентифікація і визначення поняття – це етап уточнення. Він повинен розпочинатися з розробки загального уявлення про галузь, що вивчається, а закінчуватися формуванням явно вираженого операційного визначення того, що слід виміряти.

Визначення спостережуваних індикаторів – це створення інструментарію вимірювання. На цьому етапі процесу вимірювання необхідно встановити спостережувані події й розробити нові або використати існуючі інструменти. Крім того, фахівець-дослідник повинен визначити характер потрібної інформації та знайти найбільш прийнятні методи її збору.

Оцінка й перегляд індикаторів (спостережуваних подій) – це оцінка якості інструментарію вимірювання: інструмент вимірювання повинен бути надійним і одночасно валідним. При цьому ненадійні та невалідні інструменти або переробляються, або відкидаються.

Кількісні дослідження в політичній рекламній діяльності можна вживати й застосовувати в таких основних сферах:

- типологізація цільових аудиторій (за критерієм обізнаності про діяльність державних інститутів, недержавних об'єднань, інститутів громадянського суспільства, ставлення громадян до їх ініціатив);

- аналіз демографічних характеристик: географічних (село, місто,

регіон), індивідуальних (вік, стать, національність, рівень освіти, рівень прибутків, морально-етичні цінності тощо);

– вивчення психографічних характеристик: інтереси й думки, психологія поведінки і дій, здатність індивідів підпадати під зовнішній вплив та переконання тощо;

– аналіз контактів і ставлення до політичної реклами: частота контактів, характер реагування тощо.

Отже, дослідження політичної реклами в державному управлінні бажано проводити одночасно обох типів з метою отримання всебічного обсягу інформації, забезпечуючи її надійність та презентабельність. Процес дослідження політичної реклами повинен проходити ряд етапів. Основними напрямками політичних рекламних досліджень можуть стати дослідження характеристик цільової аудиторії; аналіз ініціатив і повідомлень, підготовлених державними інститутами, недержавними організаціями, політичними партіями; вивчення соціально-політичного поля країни; аналіз медіа-каналів; контроль за ефективністю ухвалених рішень у сфері політичної реклами. Дослідження за цими напрямками необхідно проводити в межах єдиної системи.

Після проведення ситуаційного аналізу організації або державного інституту влади необхідно здійснити планування політичної рекламної діяльності як управлінського процесу визначення цілей і шляхів їх досягнення. Питання цілепокладання безпосередньо пов'язані з усіма найважливішими характеристиками органу або інституту державного управління, його можливостями та обмеженнями, а також факторами навколишнього політичного маркетингового середовища.

План політичних рекламних дій у державному управлінні необхідно розробляти після укладення політичного маркетингового плану з розв'язання державно-управлінської проблеми і вже в ньому визначити роль політичної реклами. Політичне рекламне планування й ухвалення рішень повинно бути зосереджено на трьох вирішальних напрямках: вибір завдань і цілей; стратегій і тактик повідомлень; стратегій і тактик засобів поширення повідомлень. Тому будь-який політичний рекламний план дій має обов'язково відображати планування, ухвалення рішення й зобов'язання щодо кожного із цих трьох головних компонентів, а загальні завдання політичного рекламного менеджменту будуть полягати в розробці, впровадженні політичного рекламного плану та в контролі за його виконанням. Отже, процес політичного рекламного планування має включати генерування і деталізацію можливих варіантів досягнення поставлених цілей, а ухвалення рішень буде полягати у виборі найкращого варіанта.

Основний аспект будь-якого управлінського плану полягає у виборі оперативних цілей, тобто критеріїв ухвалення обґрунтованих рішень, орієнтирів при вимірюванні ефективності реалізації плану й важливого комунікаційного засобу. Тому цілі політичної реклами

будуть зафіксовані в різних термінах і виконуватимуть функції оперативних цілей. Однак, враховуючи вплив різних політичних маркетингових змінних і діяльності конкурентів або політичних опонентів, встановлювати цілі політичної реклами в державному управлінні необхідно розробляти в термінах конкурентоздатної позиції (в контексті політичної маркетингової стратегії конкурентного політичного позиціонування). Одним із важливих етапів вибору мети є точний опис цільової аудиторії, оскільки ефективність впливу підвищиться, якщо спрямувати політичну рекламу на цільові групи, для яких простіше розробити стимулювання, не обмежуючись однією політичною рекламною кампанією. Краще проводити декілька кампаній, кожна з яких буде спрямована на різні сегменти суспільства або цільові аудиторії.

Таким чином, політична реклама в державному управлінні є дієвим політико-маркетинговим інструментом впливу на соціально-політичні, соціально-економічні та культурно-духовні процеси, які мають місце в країні. Політична рекламна діяльність будується за принципом політичної маркетингової діяльності, головним елементом якої є ретельне планування цієї діяльності. Планування політичної рекламної діяльності здійснюється в трьох напрямках: встановлення цілей, розробка стратегії і тактики вибору повідомлень, інформаційних каналів. Дослідження політичної реклами в державному управлінні являють собою різновид політичних маркетингових досліджень, а в самому процесі досліджень застосовують якісні й кількісні методи дослідження. Цілі політичної реклами повинні корелювати з політичною маркетинговою стратегією, яка спрямована на вирішення державно-управлінської проблеми, що виникла.

Подальші дослідження будуть спрямовані на розкриття сутності політичної рекламної кампанії в державному управлінні.

Список використаних джерел

1. **Батра Р.** Рекламный менеджмент : [пер. с англ.] / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Девид А. Аакер. – 5-е изд. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2004. – 784 с.
2. **Дэвис Джоэл Дж.** Исследования в рекламной деятельности: теория и практика : [пер. с англ.] / Джоэл Дж. Дэвис. – М. : Вильямс, 2003. – 864с.
3. **Малхотра Нэреш К.** Маркетинговые исследования : практ. руководство : [пер. с англ.] / Нэреш К. Малхотра. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 960 с.
4. **Социологическая** энциклопедия : в 2 т. / рук. науч. проекта Г. Ю. Семигин. – М. : Мысль, 2003. – Т. 2. : Н-Я. – 2003. – 863 с.

Надійшла до редколегії 13.09.10