

**ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ИНСПЕКЦИИ УВД ГРОДНЕНСКОГО
ОБЛИСПОЛКОМА**

А.В. Ботвинко, 4 курс

*Научный руководитель – И.А. Герасимчик, к.фил.н., доцент кафедры журналистики
Гродненский государственный университет имени Янки Купалы*

Благополучие отдельного человека и всего общества в целом – главный фактор, определяющий направления деятельности государственных органов, а также состояние развития экономики и политики. Для успешного решения задач, стоящих перед государством, необходимо применять достижения различных областей науки, среди которых особое место занимает маркетинг.

Фактически маркетинг в государственном управлении (некоммерческий маркетинг) играет роль посредника между деятельностью государства и специфическими социальными нуждами отдельных групп населения, которые не могут быть удовлетворены исключительно рыночными методами.

Маркетинговые коммуникации – это деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или фирме потребителям, а также связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями, поставщиками, партнерами посредством различных средств воздействия. Основная задача маркетинговых коммуникаций – донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда, которое в свою очередь повлияет на выбор и покупку товара потребителем [1, с. 52].

К базовым инструментам маркетинговых коммуникаций относят следующие средства: реклама, PR (связи с общественностью), стимулирование сбыта и прямой маркетинг.

Государственная автомобильная инспекция Министерства внутренних дел Республики Беларусь (далее – ГАИ) осуществляет государственное регулирование и управление, а также государственный контроль в области дорожного движения.

Основными задачами ГАИ являются:

1. Охрана общественного порядка и обеспечение общественной безопасности, защита жизни, здоровья, чести, достоинства, прав, свобод и законных интересов граждан Республики Беларусь, иностранных граждан и лиц без гражданства, обеспечение их личной и имущественной безопасности;
2. Организация и осуществление контроля за соблюдением законодательства в области дорожного движения;
3. Организация и осуществление мероприятий в области обеспечения безопасности дорожного движения и т.д. [2, с. 3].

Важное место в реализации мероприятий, проводимых Госавтоинспекцией Гродненского облисполкома, занимает система маркетинговых коммуникаций, одним из важнейших инструментов которой является реклама. Ее основная задача – формирование ценностных установок у отдельных граждан и всего населения в целом, достижение общегосударственных целей и целей, стоящих непосредственно перед Госавтоинспекцией, формирование благоприятного имиджа государственной власти.

Субъектами рекламы, направленной на пропаганду безопасности дорожного движения, являются подразделения Госавтоинспекции Гродненской области, средства массовой информации, образовательные учреждения, а также общественные объединения. Для пропаганды правил дорожного движения ГАИ Гродненского облисполкома используются различные средства массовой коммуникации – печатные СМИ, телевидение, радио и реклама, особенно наружная.

Билборды, подготовленные по заказу Госавтоинспекции Гродненской области, нацелены на то, чтобы донести до всех участников дорожного движения понимание всевозможных причин возникновения дорожно-транспортных происшествий, сформировать у общества культуру поведения на дорогах, а также привлечь население к деятельности по предупреждению дорожно-транспортных происшествий.

Все билборды, разработанные сотрудниками отделения агитации и пропаганды Госавтоинспекции Гродненского облисполкома в сотрудничестве с другими государственными организациями, а также известным гродненским фотографом Сергеем Морозовым, можно разделить на пропагандистские и имиджевые. Пропагандистские билборды, в первую очередь, выполняют побудительную (воспитательную) функцию, которая заключается в стимулировании общественности к определенным действиям, например, пристегиваться за рулем, не превышать скорость, не садиться за руль в нетрезвом состоянии, обязательно иметь при себе световозвращающие элементы и т.д.

Цель имиджевой рекламы – сформировать положительное доверительное отношение общественности к сотрудникам Госавтоинспекции.

Основной задачей PR-коммуникаций в независимости от сферы применения (бизнес, политика или государственное управление) является информирование общественности, ее просвещение посредством распространения знаний о правилах дорожного движения, повышения уровня культуры поведения на дорогах.

Для органов государственной власти характерен особый стиль взаимодействия с общественностью и средствами массовой информации, определяемый принципом публичности деятельности государственных учреждений. Органы государственного управления, организуя те или иные мероприятия, акции, донося ту или иную информацию через СМИ, ответственны перед обществом, подчинены необходимости следовать законодательным актам, которые регулируют деятельность государственных органов более тщательно, чем предприятий коммерческой сферы.

Такой инструмент маркетинговых коммуникаций, как связи с общественностью, используемый в деятельности Госавтоинспекции, призван, в первую очередь, информировать общественность о произошедших дорожно-транспортных происшествиях, их причинах и последствиях, об изменениях в действующем законодательстве, изменениях в работе самой Госавтоинспекции посредством распространения данных сведений через региональные средства массовой информации, а также собственные издания.

ГАИ активно сотрудничает с печатными СМИ, действующими в Гродненской области (газеты «Гродненская правда», «Вечерний Гродно»), интернет-порталами, предоставляет информацию для

«Милицейского вестника» – еженедельной газеты УВД Гродненского облисполкома, а также взаимодействует с телевидением и радио Гродненской области.

Мероприятия, проводимые Госавтоинспекцией Гродненской области, являются довольно эффективным средством не только пропаганды правил дорожного движения, информирования об изменениях в правилах, обучения безопасности на дорогах, но и средством выстраивания доброжелательных отношений с общественностью, соответственно, повышения имиджа ГАИ.

Все мероприятия, акции, инициируемые Госавтоинспекцией, широко освещаются в СМИ и на официальном сайте ГАИ, где размещаются фото- и видеоотчеты с мест событий. К ежегодным акциям, организованным сотрудниками ГАИ, относятся мероприятия, приуроченные к таким праздникам, как Новый год, 23 февраля – День защитника Отечества, 8 марта – Международный женский день, 1 июня – Международный день защиты детей, 1 сентября – День знаний, а также ежегодная акция в память о детях, погибших на дорогах Гродненщины. Неотъемлемой частью деятельности областной Госавтоинспекции является организация и проведение мероприятий, направленных на обучение школьников правилам дорожного движения, а также их пропаганду среди взрослых.

Таким образом, ГАИ УВД Гродненского облисполкома активно использует инструменты маркетинговых коммуникаций для организации взаимодействия с аудиторными группами, привлечения внимания к проблемам на дорогах области, формирования имиджа органа государственного управления. Отметим, что проблемным аспектом в деятельности Госавтоинспекции Гродненской области является ориентированность на снижение количества дорожно-транспортных происшествий без учета причин совершения ДТП в области. В ходе разработки рекламного продукта и организации PR-мероприятий отделу пропаганды и агитации Госавтоинспекции необходимо более точно определять проблематику и целевую аудиторию, учитывать специфику используемых инструментов маркетинговых коммуникаций и каналов распространения информации.

Список использованных источников

1. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2010. – С. 52.
2. Об утверждении Положения о государственной автомобильной инспекции Министерства внутренних дел Республики Беларусь: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 31.12.2002 г. // НРПА Республики Беларусь. – 2003. – 5/11800.