

УДК 351.8:339

А. В. Косенко,

к. держ. упр.,

доцент кафедри економічної політики та менеджменту ХарPI НАДУ,

м. Харків

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ

Обґрунтовано основні етапи процесів розробки та реалізації теоретико-методологічних аспектів впровадження системи маркетингових комунікацій у механізмах державного управління. Розглянуто сучасний стан розвитку методів і засобів державного управління маркетинговими комунікаціями, а також рівень наукових досліджень цього явища як фактор успіху діяльності будь-яких організаційних систем.

Ключові слова: державне управління, зв'язок, комунікації, маркетинг, спілкування, механізми управління, маркетингові комунікації.

Постановка проблеми. Ефективна політична, соціальна та підприємницька діяльність у будь-якій галузі господарства, організації мас чи груп населення (виборчі кампанії, комерційні акції, спортивні й розважальні програми та інші широкомасштабні заходи) можливі лише за умов правильної, цілеспрямованої, креативної маркетингової комунікації. Успіх чи відчутні позитивні результати можливі за умов креативного управління проектами, що реалізують на відповідних ринках обрані чи планові маркетингові комунікації [4].

З переходом до нових моделей державного управління в усьому світі значно зросла значущість застосування маркетингових інструментів у діяльності органів влади різного рівня. Україна також перебуває на шляху пошуку нової моделі державного управління, яка б забезпечила перетворення органів влади на надавачів соціальних послуг населенню, що безумовно потребує застосування маркетингових підходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість питань, що стосуються проблем формування дієвих механізмів державного управління маркетинговими комунікаціями, залишилися поза увагою дослідників через значні розбіжності їх теоретичних поглядів на саму природу комунікацій.

Окремі наукові та практичні, організаційно-правові та державно-управлінські аспекти модернізації і розвитку системи маркетингових комунікацій в механізмах державного управління, зокрема, у сфері надання послуг органами державної влади, вже знайшли своє відображення у працях таких українських та зарубіжних дослідників: Н. Гринчука [2], В. Журавської [3], Д. Кіслова [4], С. Погодаєв [13], К. Романенко [9], Є. Ромата [10], І. Чаплай [12] та ін. Віддаючи належне проведеним дослідженням, зазначимо, що більшість з них орієнтована на вирішення проблеми застосування маркетингових комунікацій в механізмах державного управління, проте загально визнаного підходу до їх розробки та впровадження у системному вигляді ще не сформовано.

Метою статті є висвітлення основних напрямів вдосконалення механізмів державного управління маркетингових комунікаційних технологій.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах державотворення актуальне значення має розкриття місця і ролі системи маркетингових комунікацій у практиці державного управління саме щодо надання послуг органами влади.

У сучасних умовах суттєво зростає роль та значення не лише маркетингу в будь-яких галузях господарської діяльності, а й маркетингових комунікацій як інформаційно-психологічних зв'язків між ринковими об'єктами, що встановлюються для забезпечення взаємовигідних відносин для досягнення цілей комунікатора (суб'єкта) у процесі створення і розповсюдження певних відомостей. При цьому використовуються всі основні функції комунікації:

- інформативна – передача даних;
- інтерактивна (спонукальна) – організація взаємодії між людьми та службами, узгодження дій, вплив на настрої і переконання, поведінку співрозмовників через використання різноманітних форм впливу та маніпуляцій;
- перцептивна – сприйняття один одного партнерами по спілкуванню та встановлення на цій основі порозуміння;
- експресивна – збудження або зміна характеру емоційних переживань [6, с. 15–17].

На сьогодні основу системи маркетингових комунікацій в державному управлінні утворюють 4 основних засоби: реклама, прямий маркетинг, піар і стимулювання збуту. Таким чином, відбувається поступове становлення системних зв'язків між органами державної влади, артикуляція та реалізація соціальних інтересів і методів контролю за державною діяльністю з боку громадянського суспільства.

Як слушно зазначає Є. Ромат, одним із головних напрямів розвитку системи маркетингових комунікацій має стати саморегулювання рекламної діяльності, що перебрало би на себе деякі функції державного управління. Тобто, суб'єкти державної влади, які контролюють розповсюдження маркетингових комунікацій, мають функціонувати у тісному зв'язку та співпраці з іншими учасниками цього процесу, а також безпосередньо з кінцевими споживачами послуг [10].

Інструменти перспективних комунікацій становлять ефективні засоби надання державному управлінню динаміки розвитку, напрями якого повинні відповідати загальним тенденціям модернізації українського суспільства. Причина того, що державний апарат не встигає за стрімкими змінами, полягає в браку використання всього наявного арсеналу механізмів і методів впливу на суб'єкти управління, замість надання переваги прямому адмініструванню [1, с. 65].

Серед відомих і давно апробованих засобів маркетингових комунікацій, які використовуються у державному управлінні в Україні, – реклама [7].

На сьогоднішній день проблема визначення ефекту реклами у державному управлінні є недостатньо вирішеною. Це зумовлене низкою факторів. По-перше, поведінка конкретного споживача продукту державного управління є своєрідним «чорним ящиком». Процеси всередині нього практично не можуть бути вивчені, відомі тільки параметри на вході та виході. По-друге, процес державного управління багатий випадковими подіями, які можуть визначити успіх або поразку державної послуги. Із державно-управлінської точки зору рекламу сьогодні можна визначити як комплексний інструмент комунікаційної політики органів державної влади, що поєднує

суб'єктів, об'єктів механізмів державного управління, канали і прийоми комунікацій, спрямований на формування в адресатів комунікацій певних поглядів, які, сприятимуть досягненню державних цілей. В державному управлінні рекламу від інших маркетингових комунікацій відрізняє те, що вона, перш за все, незважаючи на об'єктивну незалежність адресата від відправника, може бути віднесена до засобів керування [8].

Пропонується використання технологій реклами в практиці державного управління розглядати на двох рівнях. По-перше, необхідне формування єдиної державної інформаційної політики, в якій будуть чітко артикульовані стратегічні цілі та цінності суспільного розвитку. Це, зокрема, потребує розв'язання наявних протиріч у законодавчому та податковому регулюванні соціальної реклами. По-друге, потрібна розробка галузевих і територіальних програм соціальної реклами, в яких повинні знайти відображення конкретні соціальної проблеми, узгоджені з громадськістю.

Сьогодні у більшості органів державної влади зростає розуміння необхідності інтегрування маркетингових комунікацій. У зв'язку з цим актуалізується питання введення в департаментах та відділах посади керівника з комунікацій, якому б підпорядковувалися фахівці з реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, прямого і онлайн маркетингу. Мета цих перетворень правильний розподіл фінансів органів державної влади між різними формами комунікацій. Єдиної назви для цієї діяльності поки що не має, пропонується використовувати такі терміни, як «інтегровані маркетингові комунікації в механізмах державного управління», «інтегрований прямий маркетинг в механізмах державного управління», «максимаркетинг в механізмах державного управління» [11].

Канали прямого маркетингу в державному управлінні є різноманітні і включають особисті продажі, поштову розсилку, використання каталогів, телемаркетинг, телебачення та інші медіа, використання кіосків тощо.

Щодо використання прямого маркетингу в державному управлінні, то його пропонується розглядати як інтерактивну маркетингову систему, яка для

отримання певного відгуку про продукт державного управління використовує канали прямого зв'язку з громадянами. Перспективними каналами прямого маркетингу в державному управлінні є: пряма поштова розсилка, використання каталогів, телемаркетинг, телебачення та інші медіа, використання кіосків і онлайн-каналів. Прямий маркетинг в даному випадку розрахований на певний громадський відгук, зазвичай у вигляді замовлення на той чи інший продукт державного управління.

Насамперед, комунікативна політика органів державної влади повинна бути орієнтована на потреби суспільства. Вона має забезпечувати формування громадянського суспільства через демократизацію державного управління. Отже, йдеться не про звуження функцій державного управління, а навпаки – про надання йому соціального виміру в контексті становлення соціально-ринкової управлінської діяльності. Такий підхід потребує наукового фундаменту реалізації управління маркетинговими комунікаціями на основі сучасних комп'ютерних технологій світового рівня [8].

Сьогодні вже існують пропозиції з комп'ютеризації державного управління. Зокрема, у 2014 р. створено Державне агентство з питань електронного урядування України

За результатами, проведеного соціологічною службою Центру Разумкова 12–18 вересня 2014 р. [7], дослідження можна стверджувати, що сьогодні інтерес громадян до інструментів е-урядування немалий. 40% українців вітають розвиток е-урядування. Також, дослідження показало, що 24% громадян України хочуть мати можливість впливати через Інтернет-петиції на розгляд того чи іншого питання відповідними органами влади та вносити свої пропозиції до проектів рішень. 19% висловили готовність брати участь у консультаціях, які організують органи влади на веб-сторінках з питань місцевої регіональної та державної політик. Однак, на сьогодні стан упровадження елементів е-урядування можна характеризувати як незадовільний.

В останні роки, зі зростанням процесів комп'ютеризації суспільства, все частіше в державному управлінні використовуються три нових канали прямого

маркетингу: факс-пошта – пряма розсилка по телефаксу оголошень про продукти державного управління громадянам, які мають факсимільні апарати або комп'ютери, що виконують їх функції; е-пошта (електронна пошта), що дозволяє користувачам (індивідуальним адресатам або організаціям) пересилати повідомлення, файли, малюнки або web-сторінки з одного комп'ютера на інший; мовна пошта – автоматична система прийому та зберігання усних повідомлень [12].

Отже, механізми державного управління маркетинговими комунікаціями можуть бути ефективним інструментарієм узгодження адміністративних і соціально-економічних реформ з інтересами населення країни. Без використання цих механізмів будь-які позитивні зміни у сфері державного управління неможливі, оскільки у процесі переходу до нових моделей державного регулювання потрібно насамперед зважати на умови й особливості країни. При цьому потрібно керуватися опрацьованою програмою суспільного розвитку з урахуванням традицій і ментальності народу.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Підсумовуючи вище сказане, необхідно зазначити, що маркетингові комунікації на сучасному етапі розвитку суспільства є інноваційним, складно організованим феноменом. Маркетингові комунікаційні технології сприяють орієнтації діяльності органів державної влади на потреби споживачів, на перспективи розвитку країни та ефективність її економіки.

Без комунікації неможливе виробляти, виконувати управлінські рішення, здійснювати зворотний зв'язок і відповідно коригувати цілі та етапи діяльності органів державної влади. Як керівники, так і підлеглі повинні вміти орієнтуватися в основних принципах і способах застосування комунікаційних технологій і продуктивно користуватися ними.

Впровадження системи маркетингових комунікацій сприятиме не лише організації повноцінного та оперативного інформаційного забезпечення державного управління, а й задоволенню громадян рівнем державного обслуговування в цілому.

Список використаних джерел:

1. Акимов Д. Политический, государственный территориальный и социальный маркетинг: проблемы становления и развития. *Менеджмент и кадры: психология управления, соционика и социология*: междунар. науч.-практ. журн. 2008. № 9. С. 7–14.
2. Гринчук Н. Комплексний соціально-економічний розвиток міст: розгляд окремих методологічних підходів та механізмів. *Управління сучасним містом*. 2004. № 4/6. С. 10–16.
3. Журавська В. Г. Управління якістю надання соціальних послуг: системний підхід. *Соціальний захист*. 2007. № 1. С. 15–16.
4. Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій у державному управлінні. *Вісник КНТЕУ*. 2013. № 1. С. 29–38.
5. Маркетинг: принципи і функції: навч. посіб. для вищ. навч. закладів / за ред. О. М. Азарян. 2-е вид., перероб. і доп. Харків: Студцентр, 2001. 320 с.
6. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: Атіка; Ельга-Н, 2009. 328 с.
7. Рейтинг інформаційної відкритості сайтів центральних органів виконавчої влади України. URL: www.euroosvita.net (дата звернення 17.10.2017).
8. Романенко Є. О., Чаплай І. В. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 4 (178). С. 69–78.
9. Романенко К. М. Концептуальні дослідження маркетингових механізмів у державному управлінні. *Державне будівництво*. 2009. № 2. URL: nbuv.gov.ua (дата звернення 17.10.2017).
10. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. Киев: Студцентр, 2008. 608 с.
11. Хачатурян Х. В. Переорієнтація державного управління на потреби громадян: нова європейська модель та Україна. *Вісник Київського міжнародного університету*. 2009. № 8.
12. Чаплай І. В. Організаційно-правові аспекти адаптації механізму державного управління в Україні до європейських стандартів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 16. С. 154–156.
13. Pogodayev, S. E. (2013). Marketing of works as a source of the new hybrid offerings in widened marketing of goods, works and services. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 28 (8), 638–648.

Kosenko A. V. Application of Marketing Communication Technologies in Public Administration.

The paper substantiates the main stages of the processes of development and realization of the theoretical and methodological aspects of implementing the system of marketing communications in the mechanisms of public administration. The current state of development of methods and means of the state management of marketing communications, as well as the level of scientific research of this phenomenon as a factor of success of activity of any organizational systems is considered.

Key words: public administration, connection, communication, marketing, interation, management mechanisms, marketing communications.

Надійшла до редколегії 30.11.2017 р.