

Електронне наукове фахове видання "Державне управління: удосконалення та розвиток" включено до переліку наукових фахових видань України з питань державного управління (Наказ Міністерства освіти і науки України від 06.11.2014 № 1279)

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ
удосконалення та розвиток



№ 7, 2011

[Назад](#)[Головна](#)

УДК 351

С. П. Шубін,

кандидат політичних наук, докторант Інституту проблем державного управління та місцевого самоврядування
Національної академії державного управління при Президентові України

МОРАЛЬНО-ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ

Стаття присвячена висвітленню сутності тих морально-етичних проблем, з якими стикаються або можуть зіткнутися, суб'єкти (зацікавлені сторони) процесу політичного маркетингового дослідження в державному управлінні: широка громадськість, замовник політичного маркетингового дослідження (представник державного інституту влади або органу місцевого самоврядування), фахівець-дослідник та респонденти.

Ключові слова: державне управління, державно-управлінська проблема, політичний маркетинг, політичне маркетингове дослідження, мораль, етика, когнітивний розвиток моралі, телеологія, деонтологія, аморальна дослідницька практика.

The article deals with the essence of the moral and ethical problems faced or may face, actors (stakeholders) the process of political marketing research in public administration: public, political marketing research customer (representative of the State Institute of authority or local authority) research specialist and respondents.

Key words: public administration, public-management problems, political marketing, political marketing research, ethics, cognitive moral development, teleology, deontology, research practice immoral.

Постановка проблеми. Мораль і етика мають безпосереднє відношення до політичного маркетингу та політичних маркетингових досліджень, що проводяться на замовлення представників органів державної влади або місцевого самоврядування. Це обумовлено тим, що в ході своєї дослідницько-аналітичної діяльності фахівці-маркетологи тісно контактують із членами суспільства, а морально-етичні індикатори показують, чи є конкретна політична маркетингова процедура правильною або неправильною, моральною або аморальною. Більш того, актуальною постає проблема використання, при проведенні політичних маркетингових досліджень в державному управлінні, зацікавленими сторонами, які беруть безпосередню участь в такому дослідженні, шахрайських дослідницько-аналітичних методів, при вивченні тієї або іншої державно-управлінської проблеми, що виникла, або шахрайської практики проведення політичного маркетингового дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Морально-етичним проблемам в практиці маркетингових досліджень, особливо в бізнес-економічній галузі, в останні 10-15 років, приділяється велике значення. Розв'язанню цієї проблеми присвячені фундаментальні наукові праці, перш за все, американських дослідників і науковців: Т. Амблера [1]; Г. Армстронга [7]; Ф. Котлера [7;8]; Н. Малхотри [10]; Г. Хулея, Дж. Сандерса, П.Нейджел [18] та багато інших.

Щодо дослідницько-аналітичної діяльності в державному управлінні України, то вона доволі таки добре та якісно висвітлена у наукових працях вітчизняних вчених: В.Бакуменка [2]; Т.Брус [3,11]; О.Валевського [4]; Ю.Кальниша [5,11]; В.Ребала [11]; В.Романова [12]; Ю.Сурміна [15]; С.Телешуна [16]; В.Тертички [17] та інших. Але, в цих працях, на жаль, мало уваги приділяється морально-етичним проблемам проведення досліджень або діяльності фахівців, при здійсненні ними аналітичних заходів, а політична маркетингова діяльність в державному управлінні, взагалі не розглядається.

Виділення невирішеної частини загальної проблеми. Невирішеною частиною загальної дослідницько-аналітичної діяльності в державному управлінні, залишається проблема моралі та етики при проведенні таких заходів. Інноваційна методологія політичних маркетингових досліджень та політичного маркетингового аналізу, які вкрай необхідні при розв'язанні актуальних державно-управлінських проблем, теж потребують імплементації в цю діяльність морально-етичних норм, тому що політичні маркетингові дії в державі постійно мають на меті контакти з людьми, групами людей і суспільством загалом.

Формування цілей статті. Ціллю даної статті є розкриття сутності морально-етичних норм в аналітико-дослідницькій діяльності, обґрунтування необхідності їх втілення в практику державного управління при проведенні політичних маркетингових досліджень, які спрямовані на вирішення або розв'язання державно-управлінської проблеми, що виникла.

Виклад основного матеріалу. Морально-етичні питання в державному управлінні, при проведенні політичних маркетингових досліджень з метою вирішення актуальної державно-управлінської проблеми, мають велике значення. Воно полягає в тому, що при проведенні таких досліджень, можливе виникнення неетичних політичних маркетингових дій по відношенню до зацікавлених сторін: громадськості, респондентів, замовника політичних маркетингових досліджень, фахівця-дослідника з політичного маркетингу.

Морально-етичні питання, що стосуються широкої громадськості, зачіпляють головним чином методи отримання і подання результатів політичного маркетингового дослідження. Громадськість часто покладається на соціально-політичні та соціально-економічні дослідження як на джерело інформації про діяльність державних інститутів, лідерів громадської думки, програм реформ або розвитку й ініціатив уряду всередині країни і на міжнародній арені тощо. При перекручуванні інформації з вини фахівця дослідника чи замовника дослідження (наприклад, якогось інституту державної влади), члени суспільства опиняються в невідомому становищі, тому дослідник і замовник дослідження повинні гарантувати точність політичного маркетингового дослідження в державному управлінні. Звідси – як фахівець-дослідник, так і замовник дослідження слід бути особливо відповідальними при укладенні звіту про результати політичного маркетингового дослідження: він має бути повним, не вводити в оману, а саме політичне маркетингове дослідження не повинно бути упередженим.

нею або виключити можливість її існування, не турбуватися про те, що повинно бути. Саме тому, необхідно починати зі спроби встановлення загальних принципів моральної поведінки в державному управлінні України загалом, так в політичній маркетинговій дослідницькій діяльності, зокрема.

Щойно на підставі телеології, деонтології, гібридного підходу або об'єктивізму будуть зроблені морально-етичні оцінки, фахівець із політичного маркетингу ухвалює певне рішення, а потім, ідуть власне дії. Їх послідовність визначається етапами процесу політичного маркетингового дослідження в державному управлінні. Морально-етичні проблеми можуть бути присутніми на всіх стадіях і етапах політичного маркетингового дослідження, на декількох або на одному. Тобто кількість стадій і етапів, на яких маркетингологи-дослідники стикаються з необхідністю розібратися з морально-етичними проблемами, в процесі проведення політичного маркетингового дослідження, залежить від їх природи.

Останній, зовнішній, блок запропонованої комплексної моделі ухвалення морально-етичних рішень у політичних маркетингових дослідженнях в державному управлінні, особливо коли ці дослідження спрямовані на вирішення актуальної державно-управлінської проблеми, містить розгляд змінних, зовнішніх до індивіда, який ухвалює рішення, але таких, що мають важливе значення у процесі ухвалення рішень. Ці фактори зачіпляють процес ухвалення рішення, впливаючи на ролі всіх учасників політичного маркетингового дослідження. Так, культурні фактори можуть включати внутрішню культуру службовців державного інституту влади, органу місцевого самоврядування або особливості культури самого респондента. Ці фактори впливають на те, чи сприймають взагалі учасники політичного маркетингового дослідження, зокрема при вирішенні актуальної державно-управлінської проблеми, що виникла, морально-етичну сторону проблем, що постають перед ними, і якщо так, то як вони намагаються з ними впоратися. Другі й почасти споріднені для них змінні – це індивідуальні змінні, а саме, знання, цінності, відношення, наміри та інше.

Змінні ситуації включають в себе також ресурси й обмеження. Такі проблеми, як обмежений час або обмежене фінансування, можуть призвести до певних обмежень проекту в державному управлінні, включаючи морально-етичні дилеми у процесі політичного маркетингового дослідження. Фактори, пов'язані з галуззю політичного маркетингового дослідження, а саме типи досліджень, що є в розпорядженні фахівця –маркетолога, існуючі конкретні методи і технології, також впливають на морально-етичне рішення в політичному маркетингу.

Отже, запропонована комплексна структурна модель ухвалення морально-етичних рішень суб'єктами політичного маркетингового дослідження в державному управлінні України, яка включає учасників процесу дослідження: замовника, фахівця-маркетолога, респондентів та громадськість, може сприяти об'єктивному ходу дослідницької діяльності, ґрунтуючись на началах етичності і моральності.

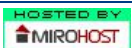
Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, при проведенні політичних маркетингових досліджень в державному управлінні, перш за все, з метою розв'язання актуальної державно-управлінської проблеми, повинен бути присутнім пріоритет моралі та етики. Ці дослідження необхідно супроводжувати увагою до прав й обов'язків чотирьох зацікавлених сторін, які є їх активними учасниками: широкої громадськості, респондентів, замовника політичного маркетингового дослідження і дослідника-маркетолога. Якщо спостерігається суперечність у тому, що краще для політичного маркетингового проекту і що краще для учасників, то виникають морально-етичні проблеми. Загальні морально-етичні проблеми в політичному маркетинговому дослідженні можна визначити, вивчивши, яким чином кожен із учасників процесу дослідження може постраждати через надмірні переваги, отримані трьома іншими зацікавленими сторонами. Самі ж морально-етичні проблеми оцінюються за допомогою телеологічного, деонтологічного, гібридного та об'єктивістського підходів.

Подальше дослідження буде спрямоване на розгляд політичних маркетингових стратегій, які можна запропонувати для використання в державному управлінні України з метою вирішення державно-управлінських проблем, що виникають.

Список використаних джерел:

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т.Амблер. – СПб.: Питер, 1999. – 400с.
2. Бакуменко В.Д. Формування державно-управлінських рішень: проблеми теорії, методології, практики; [монографія]. / В.Д.Бакуменко, – К.: Вид-во УАДУ, 2000. –328с.
3. Брус Т.М. Аналіз державної політики: оцінка як важливий етап процесу / Т.М. Брус // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. ДФ УАДУ. – Д.: ДФ УАДУ, 2000. – Вип. 1(1). – С.83-91.
4. Валевський О.Л. Державна політика в Україні: методологія аналізу, стратегія, механізми впровадження; [монографія]. / О.Л.Валевський. – К.: НІСД, 2001. – 242с.
5. Кальниш Ю.Г. Політична аналітика в державному управлінні: теоретико-методологічні засади; [монографія]. / Ю.Г. Кальниш. – К.: Вид-во НАДУ, 2006. – 272с.
6. Кант И. Метафизика нравов / Иммануил Кант; [сочинения]; в 8-ми т. – М.: ЧОРО, 1994. – Т.6. – С.224-543.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Филип Котлер; 11-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 800с.
8. Котлер, Филип. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг; [пер. с англ.]; 9-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200с.
9. Макьявелли Н. Государь / Никколо Макьявелли; [сб.: пер. с итал.]. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Транзиткнига, 2006. – 461с.
10. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра; [пер. с англ.]; 3-е издание. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960с.
11. Ребкало В.А. Практикум з політичної аналітики в державному управлінні; [навч. –метод. посіб.]. / В.А.Ребкало, Ю.Г.Кальниш. – К.: Вид-во НАДУ, 2005. – 56с.
12. Романов В. Аналіз державної політики: проблеми походження, теорії та перспективи розвитку / В.Романов, Т.Брус // Вісник УАДУ. – 2001. – №1. – С.250-257.
13. Солсо Р. Когнитивная психология / Р.Солсо, 6-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 589с.
14. Социологическая энциклопедия: в 2-х т. / рук. научн. проекта Г.Ю.Семигин. – М.: Мысль, 2003. – Т.2.: Н-Я – 2003. – 863с.
15. Сурмін Ю.П. Аналітична діяльність у державному управлінні: технологічний аспект / Ю.П.Сурмін // Актуальні проблеми державного управління. – Д.: ДФ УАДУ, 2000. – Вип. 3(2). – С.27-48.
16. Телешун С.О. Політична аналітика, прогнозування та політичні консультації / С.О.Телешун, А.С.Баронін. – К.: Вид-во ПАЛІВОДА А.В., 2001. – 112с.
17. Тертичка В.В. Державна політика: аналіз та здійснення в Україні / В.В.Тертичка. – К.: Основи, 2002. – 750с.
18. Хулей Грем. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Грем Хулей, Джон Сандерс, Пирси Найджел; [пер. с англ.]. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800с.

Стаття надійшла до редакції 01.06.2011



ТОВ "ДКС Центр"