

Сергій Шубін,
кандидат політичних наук,
докторант Інституту проблем
державного управління
та місцевого самоврядування НАДУ

Політичний маркетинг у державному управлінні: сутність, методологія впровадження, проблемне поле

Стаття присвячена розкриттю сутності політичного маркетингу як дослідницько-аналітичного, прогностичного та контрольного-управлінського інструменту в державному управлінні України. Обґрунтовується використання наукового потенціалу політичного маркетингу державними інститутами влади з метою справляння впливу на соціально-політичні об'єкти і процеси в державі. *Ключові слова:* держава, державне управління, політичний маркетинг, аналіз, прогноз, політичне маркетингове середовище, соціально-політичний процес, багатфункціональність.

Article is devoted to uncovering the essence of political marketing research as an analytical, predictive and control and management tool in public administration in Ukraine. Substantiated the use of scientific potential of political marketing by state institutions of government in order to cause impact on social and political objects and processes in the country.

Key words: state, public administration, political marketing, analysis, forecast, political marketing environment, socio-political process, versatility.

Постановка проблеми. Неефективність сучасної системи державного управління України потребує негайної імплементації науково обґрунтованих, релевантних механізмів і валідних інструментів дослідження й аналізу соціально-політичних процесів, що мають місце в країні. Крім того, необхідні також комплексні управлінські дії з використанням інноваційних методів впливу на об'єкти і процеси, що протікають у державі, з метою створення стрункої системи управління державою, використовуючи якісні універсальні можливості політичного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Дослідницько-аналітична, прогностична та управлінська наукова діяльність у галузі державного управління України являє собою активну роботу науковців нашої країни з усього спектра актуальних проблем, які потребують інноваційного підходу до вирішення завдань в означеній сфері наукового знання. Зокрема, в цьому напрямі важливу роль відіграють напрацювання В.Бакуменка [1], Т.Брус [2; 3], Ю.Кальниша [4], В.Матвієнка [5], Н.Нижник [6], В.Рєбкала [7], Ю.Сурміна [8-10], С.Телешуна [11], В.Тертички [12] та багатьох інших. Однак, на жаль, ці наукові праці розкри-

вають сутність однієї-двох проблем та не мають комплексності підходу до вирішення завдань управлінської діяльності як єдиної кластерної дії: від дослідження, через аналіз і прогноз, до прийняття рішення та контролю його виконання або перевірки ефективності. Такою універсальністю й багатофункціональністю володіє політичний маркетинг, який пропонується втілювати в практику державного управління України.

Виділення невирішеної частини загальної проблеми. Актуальною проблемою якісного державного управління України, яка потребує розв'язання, є відсутність чіткого бачення стратегії впровадження інноваційних дослідницько-управлінських технологій, які одночасно ґрунтуються на сучасних методах аналізу, прогнозу та передбачення можливих альтернатив розгортання соціально-політичних процесів як у середині держави, так і поза її межами. Також особливої значущості набувають проблеми втілення технологій впливу на ті процеси, що можуть сприяти появі позитивних тенденцій у сфері зміцнення національної безпеки держави, які базуються на науковому аналітико-прогностичному фундаменті. Тому виникає нагальна потреба в розробці та імплементації в державне управління України валідних технологій державно-управлінської спрямованості на основі політико-маркетингового потенціалу.

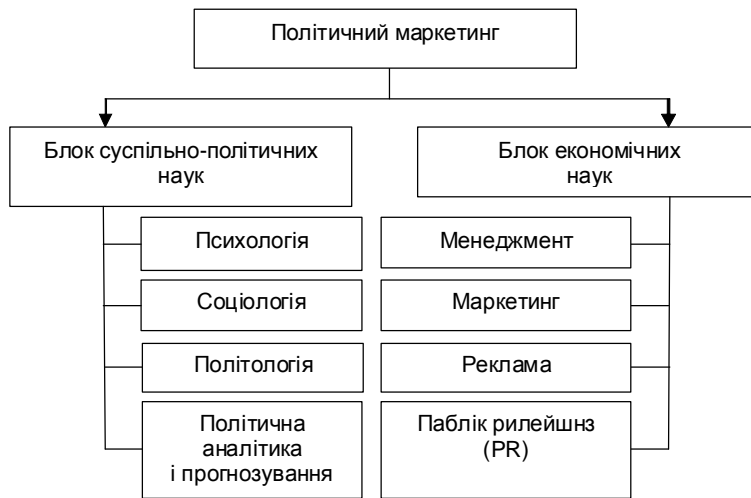
Формування цілей статті. Мета статті - розкрити сутність політичного маркетингу, його інструментарій та науково-практичний потенціал; показати проблемне поле, на якому політичний маркетинг можна успішно використовувати для вирішення управлінських завдань, а також обґрунтувати необхідність його впровадження в практику державного управління України.

Виклад основного матеріалу. Політичний маркетинг є похідним від синтезу двох наукових напрямів. Перший напрям - суспільно-політичні науки: психологія, соціологія, політологія, політична аналітика і прогнозування. Другий напрям є блоком економічних наук: менеджменту, маркетингу, реклами, паблік рилейшнз (PR) (див. рисунок).

Такий підхід у класифікації синтезованих наукових напрямів, на думку автора, зумовлений тим, що в державному управлінні політичний маркетинг повинен виконувати не лише дослідницьку, аналітичну, прогностичну, але й також управлінську і контрольну функції.

Політична маркетингова діяльність у державному управлінні має диференціюватися на теоретичну і практичну. Будучи відносно самостійними, вони взаємозумовлені. Якщо для характеристики теоретичної частини політичної маркетингової діяльності достатньо основних визначень, відповідних пізнавальному, аналітичному, прогностичному і ціннісному орієнтуванню, то практичну сторону цієї діяльності в державному управлінні характеризує величезний спектр особливостей, що відображають її специфіку. Зокрема, це спрямованість на об'єкти в соціально-політичній діяльності,

здатні задовольнити суспільні або групові потреби; цілепокладання; розробка програм політичного маркетингового дослідження або програм впливу на об'єкти соціально-політичного процесу в державі відповідно до цілей і умов.



Наукові витoki походження політичного маркетингу

У структурі політичного маркетингу як дослідницько-управлінської діяльності в системі державного управління доцільно виділити такі компоненти: мотиваційно-цільовий, що передбачає визначення перспективних і найближчих цілей, постановку завдань і забезпечення мотивації суб'єктів соціально-політичного процесу в їх реалізації; операційно-діяльнісний, що забезпечує вироблення адекватних і валідних методів, форм дій і засобів, за допомогою яких поставлені цілі можуть бути досягнуті оптимальним чином; підсумково-результуючий, за допомогою якого можна охарактеризувати міру успішності й повноти реалізації намічених соціально-політичних цілей.

Автор акцентує увагу на змісті політичного маркетингу в державному управлінні як форми соціально-політичної діяльності, що забезпечує якісний управлінський вплив на соціально-політичний процес, який визначається всією сукупністю рішень, що приймаються політичним або державним керівництвом, цілей, що відносять до вибору, і методів їх досягнення залежно від ситуації. Тому пропонуємо виділяти такі елементи: вибір цілей, що передбачає знання політичним керівництвом ціннісної ієрархії; методи досягнення стратегічних і найближчих цілей; знання і розуміння ситуації, яка характеризує взаємовідношення соціально-політичного процесу і зовнішнього політичного маркетингового середовища, - соціального, внутрішньополітичного, економічного, культурно-ідеологічного, зовнішньополітичного, яке може перешкоджати, або, навпаки, допомагати досягненню постав-

лених цілей, а отже, вимагатиме вживання відповідних державницько-політичних засобів і дій; контроль, який державно-політичне керівництво має здійснювати за допомогою всього легітимного арсеналу - переконання, влади, законного вживання силових методів впливу тощо.

Отже, за такого підходу політичний маркетинг у державному управлінні може виступати не лише як дослідницько-аналітичний і прогностичний чинник, але і як контрольно-управлінський за допомогою свого інструментарію на базі науково-теоретичної складової.

Однак політична маркетингова діяльність, перш за все, ґрунтується на аналізі отриманої інформації і об'єднує велику кількість різновидів: за типом об'єкта аналізу; за типом науки, яка його створила; за типом методу; за рівнем пізнання та за місцем дослідження. Тому в політичному маркетинговому аналізі [13] доцільно застосовувати одразу кілька типів аналізу об'єкта, використовуючи весь аналітичний науковий потенціал з метою отримання найбільш повної картини певного соціально-політичного феномену. При цьому можна отримати синергійний ефект.

Отже, за типом об'єкта аналізу в політичному маркетингу застосовують управлінський, соціальний, політичний та ментальний різновиди аналізу. За типом науки - філософський, аксіологічний, прогностичний, історичний, політологічний, державно-управлінський, соціологічний, психологічний та культурологічний різновиди аналізу. За типом методу - системний, логічний, причинно-наслідковий, проблемний, статистичний, структурно-функціональний та ситуаційний різновиди аналізу. За рівнем пізнання - методологічний, теоретичний та емпіричний різновиди аналізу. За місцем дослідження - первинний та вторинний аналіз.

По-друге, політична маркетингова діяльність у державному управлінні має ще один ґрунтовний напрям, який базується на аналізі чинників соціально-політичного процесу - прогнозуванні. "Прогноз, - зазначає Ю.Сурмін, - імовірнісне, науково обґрунтоване судження про перспективи можливих станів певного явища в майбутньому і про альтернативні шляхи на термін їх здійснення. Виділяють нормативні прогнози, які визначають шляхи і терміни досягнення можливих станів як мети, і пошукові прогнози, які визначають можливі стани системи у майбутньому" [10, с. 150]. Виходячи з того, що прогнози в політичному маркетингу дають змогу або краще організувати діяльність органів державного управління для досягнення бажаного майбутнього, або запобігати настанню небажаного майбутнього, автор виділив такі функції прогнозів у суспільстві: пізнавальну, моделювальну, оцінювальну, застережну та попереджальну.

Тому на підставі функцій прогнозів в державному управлінні у методологічному плані, з метою якісного використання в політичній маркетинговій діяльності основні різновиди прогнозів можна класифікувати за сфе-

рою або об'єктом прогнозування - соціологічний, психологічний, демографічний, державно-правовий, внутрішньо- і зовнішньополітичний, військово-політичний, культурно-естетичний; за предметом прогнозування - пошуковий, нормативний; за характером відображення - комплексний; за періодом попередження - короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий; за призначенням прогнозу - проблемно-цільовий, програмний; за характером здійснення - самореалізаційний, утілюваний; за впливом на суспільство - позитивний, негативний; за реалізацією функцій - попереджальний, практичний.

Для того, щоб уникнути суб'єктивізму в прогнозуванні, в політичному маркетингу треба використати такі методи прогнозування, які, насамперед, найбільш ефективно, якісно, об'єктивно та економно нададуть уявлення про майбутнє подій, явищ і феноменів: по-перше, методи експертних оцінок, по-друге, метод екстраполяції, по-третє, методи математичного моделювання.

Отже, прогнозування в політичному маркетингу є методологічною основою дослідження майбутнього на підставі даних, отриманих у результаті аналітичної діяльності, та являє собою одну з найважливіших функцій політичного маркетингу в державному управлінні.

Політичний маркетинг у державному управлінні має стати багатофункціональною, універсальною, інструментарно-дослідницькою системою не тільки аналітико-прогностичної спрямованості, але також управлінсько-контрольної, на базі аналітичної і прогностичної діяльності в Україні. Така система дає змогу впливати на динамічні процеси в державі та поза її межами, виявляти індивідуальні й групові спільні та відмінні риси в діях політичних акторів, загалом у соціально-політичному процесі. Цей підхід не лише забезпечить можливість розглядати в комплексному взаємозв'язку політичні, соціальні, економічні та духовно-культурні проблеми, питання безпеки держави, але й надасть цьому взаємозв'язку нові виміри, тобто дасть змогу врахувати соціальні, політичні, економічні й культурні фактори, проаналізувати взаємозв'язок безпеки держави і фактори внутрішньо- та зовнішньополітичного, соціального стану, економіки, пануючих у суспільстві ідеологічних поглядів, побудувати прогноз розвитку подій, а головне, впливати та керувати процесом у необхідному напрямі.

Багатофункціональність та універсальність, що закладена в політичному маркетингу, дасть можливість простежити взаємну динаміку різноманітних факторів, які є детермінантами формування та реалізації внутрішньої і зовнішньополітичної стратегії держави, своєчасно змінювати або доповнювати, корегувати дії державних інститутів на тактичному рівні. Прагнення зрозуміти динаміку формування вектору та реалізації зовнішньополітичної стратегії держав щодо України за допомогою багатофункціональності політичного маркетингу має стимулювати цілісний підхід, тобто застосува-

ти комплекс політичних маркетингових зусиль до цілісної управлінської діяльності, яка ґрунтується на науковому фундаменті.

Системний підхід та використання синергічного ефекту під час дослідження, аналізу ситуації та прогнозування подальшої спрямованості розвитку подій полегшить прийняття адекватних ситуації політичних рішень на державному рівні, а сама система політичного маркетингу як багатофункціонального та універсального механізму стане інноваційним методологічним розв'язанням проблем ефективного державного управління.

Отже, методи системно-структурного, системно-функціонального, системно-ситуаційного та системно-змістовного аналізу при дослідженні внутрішньополітичної і зовнішньополітичної діяльності державних інститутів, ситуаційний підхід, системно-функціональний, проблемно-історичний та порівняльний методи в політичному маркетингу сприяють більш ретельному вивченню проблем управління соціально-політичними процесами та врегулюванню суперечностей, які можуть вплинути на безпеку держави. Комплексне застосування різноманітних методів і підходів забезпечить цілісне сприйняття об'єкта дослідження у всій системі його зв'язків і взаємозалежностей у державному управлінні.

Політичний маркетинг у державному управлінні, використовуючи свій мультинструментальний науковий потенціал, функції дослідження, аналізу, прогнозу та впливу на процеси, що відбуваються в Україні, здатний ефективно розв'язувати проблеми, які виникають як у внутрішньому, так і в зовнішньому його середовищі.

До внутрішнього операційного середовища політичного маркетингу можна віднести проблемні питання, по-перше, пов'язані зі структурою всього державного апарату та відповідністю цієї структури сучасним вимогам державного управління, по-друге, пов'язані з роллю бюрократії в процесі реформування управлінської діяльності та її наближення до кращих світових стандартів процесу управління, які висуваються до бюрократії, у передових країнах світу, передусім у країнах Європейського Союзу.

До зовнішнього операційного середовища, що являє собою проблемне поле політичного маркетингового дослідження, відносять взаємовідносини між структурами державної влади на місцевому, регіональному і загальнодержавному рівнях з одного боку, а з другого - недержавними громадсько-політичними утвореннями - політичними партіями й інститутами громадянського суспільства.

Тенденції сучасного соціально-політичного розвитку України, взаємозалежність політичних, економічних й інших проблем з усією очевидністю показують, що саме політичні прорахунки і помилки на загальнодержавному рівні здатні спровокувати нові кризи, конфлікти і посилити вже

існуючі. Знизити ступінь ризику ухвалення політичних рішень, неадекватних сучасним українським реаліям і конкретній актуальній ситуації, зробити найбільш обґрунтований вибір між альтернативними варіантами, з якими стикаються учасники соціально-політичного процесу, допоможе всебічний, об'єктивний аналіз внутрішньополітичних і міжнародних чинників у контексті загальносвітового розвитку, базований на зусиллях комплексу політичного маркетингу в державному управлінні.

Отже, в складній і багатогранній діяльності державних службовців виникають проблемні питання, пов'язані, передусім, з аналітико-прогностичною роботою і управлінською практикою. Опанування менеджерами державного управління методикою використання можливостей інноваційного інструментарію комплексу політичного маркетингу допоможе уникнути багатьох катаклізмів при ухваленні рішень і впровадженні їх у практику політичного життя України.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, базовою теоретико-методологічною основою виникнення політичного маркетингу стали наукові знання з двох блоків наук - суспільних і економічних. Синтез цих наукових напрямів у політичному маркетингу дав змогу розширити сферу його застосування і поставив його в ряд наук не лише аналітико-прогностичного напрямку, але й управлінського, що може значно підвищити ефективність державного управління при його використанні.

Впровадження політичного маркетингу в державне управління України будується на аналізі його можливостей, принципах, на яких започатковано політичне маркетингове дослідження, його інструментарію і валідності методів аналітичного, прогностичного й управлінського характеру. Комплекс політичних маркетингових зусиль спрямований на дослідження соціально-політичних процесів, аналізу отриманої інформації, побудову прогнозів подальшого розвитку досліджуваних феноменів, впливу на перебіг подій у державі.

Проблемне поле в державному управлінні України є великим і багатогранним. Його складають численні протиріччя в соціально-політичній, соціально-економічній, культурно-духовній галузях, що провокує виникнення кризових явищ у суспільстві. Це призводить до песимізму і невіри мас у можливості державної влади. Перспективним методом підвищення ефективності дій влади є впровадження політичного маркетингу в державне управління України як дослідницько-управлінського механізму, здатного активно впливати на процеси, що відбуваються як у середині країни, так і на чинники зовнішньополітичного характеру.

Подальший напрям досліджень буде спрямований на більш детальне вивчення можливостей політичного маркетингу та його інструментарію.

Список використаних джерел

1. Бакуменко В. Д. Формування державно-управлінських рішень: проблеми теорії, методології, практики : монографія / В. Д. Бакуменко. - К. : Вид-во УАДУ, 2000. - 328 с.
2. Брус Т. М. Аналіз з державної політики: оцінка як важливий етап процесу / Т. М. Брус // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. ДФ УАДУ. - Дніпропетровськ, 2000. - Вип. 1 (1). - С. 83-91.
3. Брус Т. М. Аналіз політики і стратегічне планування / Т. М. Брус // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. ДФ УАДУ. - Дніпропетровськ : ДФ УАДУ, 2000. - Вип. 2. - С. 167-173.
4. Кальниш Ю. Г. Політична аналітика в державному управлінні: теоретико-методологічні засади : монографія / Ю. Г. Кальниш. - К. : Вид-во НАДУ, 2006. - 272 с.
5. Матвієнко В. Я. Прогностика: прогнозування соціальних та економічних процесів: теорія, методика, практика / В. Я. Матвієнко. - К. : Укр. пропілеї, 2000. - 484 с.
6. Нижник Н. Р. Принципи та завдання удосконалення функції контролю в системі державного управління України / Н. Р. Нижник, В. Д. Бакуменко, Ю. Г. Кальниш // Президентський контроль : інформ.-аналіт., наук.-метод. бюл. Адміністрації Президента України. - 2004. - № 3. - С. 10-16.
7. Ребкало В. А. Практикум з політичної аналітики в державному управлінні : навч.-метод. посіб. / В. А. Ребкало, Ю. Г. Кальниш. - К. : Вид-во НАДУ, 2005. - 56 с.
8. Сурмін Ю. П. Методология анализа государственной политики / Ю. П. Сурмін // Філософія, культура, життя : міжвуз. зб. наук. пр. - Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2001. - Вип. 13. - С. 218-245.
9. Сурмін Ю. П. Аналітична діяльність у державному управлінні: технологічний аспект / Ю. П. Сурмін // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. ДФ УАДУ. - Дніпропетровськ : ДФ УАДУ, 2000. - Вип. 3. - С. 27-48.
10. Сурмін Ю. П. Майстерня вченого : підруч. для науковців / Ю. П. Сурмін. - К. : Навч.-метод. центр "Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2006. - 302 с.
11. Телешун С. О. Політична аналітика, прогнозування та політичні консультації / С. О. Телешун, А. С. Баронін. - К. : Вид-во ПАЛИВОДА А.В., 2001. - 112 с.
12. Тертичка В. В. Державна політика: аналіз та здійснення в Україні / В. В. Тертичка. - К. : Основи, 2002. - 750 с.
13. Шубін С. П. Політичний маркетинговий аналіз: метод, теорія, практика : монографія / С. А. Шубін. - К. : Генеза, 2007. - 112 с.