

5. *Муфф Ш.* Карл Шмитт и парадокс либеральной демократии / Ш. Муфф. - Логос. - № 6. - 2004. - С. 140-153.
6. *Валлерстайн И.* После либерализма / И. Валлерстайн ; пер. с англ. под ред. Б. Ю. Кагарлицкого. - М. : Едиториал, 2003. - 256 с.
7. *Mazover M.* Dark Continent: Europe's twentieth century / M. Mazover. - NY, Vintage Books, 2000. - 487 p.
8. *Schumpeter J.* Capitalism, Socialism, and Democracy / J. Schumpeter. - New York : Allen & Unwin, 1976. - 588 p.
9. "Culture and Democracy" in: World Culture Report: Culture, Creativity, and Markets / Przeworski, Adam, Cheibub, Jose Antonio, and Limongi, Fernando. - Paris : UNESCO Publishing, 1998. - P. 349-361.
10. *Руссо Ж.-Ж.* Об общественном договоре. Трактаты : пер. с фр. / Ж. Ж. Руссо. - М. : "КАНОН-пресс", 1998. - 416 с.
11. *Manley John F.* "Neo-Pluralism: A Class Analysis of Pluralism I and Pluralism II" in: American Political Science Review, 1983. - Vol. 77. - P. 368-383.
12. *Przeworski A.* "Minimalist Conception of Democracy: A Defense" in: Democracy's Value, edited by Ian Shapiro and Casiano Hacker-Cordon / A. Przeworski. - Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1999. - P. 47-76.
13. *Ролз Дж.* Теорія справедливості / Дж. Ролз. - К. : Основи, 2001. - 822 с.
14. *Хабермас Ю.* Залучення іншого: студії з політичної теорії / Ю. Хабермас. - Львів : Астролябія, 2006. - 416 с.

Сергій Шубін,

кандидат політичних наук,

докторант Інституту проблем державного управління

та місцевого самоврядування НАДУ

Проблеми політичного маркетингового дослідження в державному управлінні

Стаття присвячена розкриттю сутності проблем політичного маркетингового дослідження в державному управлінні. Висвітлюються етапи та завдання, які повинні бути вирішені при проведенні політичних маркетингових досліджень як комплексу дій із розв'язання державно-управлінської проблеми.

Ключові слова: державно-управлінська проблема, політична маркетингова інформаційна система, операційне середовище, проблема політичного маркетингового дослідження, аналіз, фактори операційного середовища.

Article is devoted to uncovering the essence of the political problems of marketing research in public administration. Highlights stages and tasks that must be addressed during the political marketing research as a set of actions to address State of administrative problems.

Key words: State management problems, political marketing information system, operating environment, the problem of political marketing research, analysis, factors operating environment.

Постановка проблеми. Державне управління України як система і процес діяльності в сучасних умовах демократичної трансформації нашого суспільства і його інститутів під впливом об'єктивних тенденцій змін і поглядів щодо напрямів розвитку країни, характеру загроз і викликів, особливо в соціально-політичній сфері, зумовило виникнення нових підходів до розв'язання державно-управлінських проблем, пов'язаних насамперед із якісним дослідженням внутрішньополітичних процесів у державі. Це потребує інноваційного підходу на тлі ґрунтовно розробленої валідної наукової методології досліджень соціально-політичних процесів в Україні. У цьому контексті визначальне положення повинен зайняти політичний маркетинг, який здатний заповнити відповідну нішу в дослідницькій та аналітико-управлінській діяльності при формуванні ефективної системи державно-політичного менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Маркетингові дослідження ринків збуту продукції і просування товарів та торгівельних марок для споживачів здійснюються з початку ХХ ст. [1]. Теоретичне обґрунтування необхідності такої діяльності, де розкриваються можливості маркетингу як інструменту впливу на переваги покупців, були зроблені ще класиками, передусім американськими, цього наукового спрямування: Т.Амблером [2], Ф.Котлером [1; 3], Г.Армстронгом [1], Г.Хулеєм, Дж. Сандерсом, П.Найджем [4], Н.Малхотрою [5], Дж.Хемілтоном [6].

В українському суспільстві, з моменту здобуття незалежності до політичного середовища стали підходити з точки зору ринку, але специфічного, в якому місце "продавця" займає кандидат на певну політичну посаду, пропонуючи "купити" себе, а "покупцем" виступає виборець. Для цього стали використовувати маркетингові можливості для "просування" на політичному ринку кандидатів на певні посади. В Україні цей напрям у політичній науці започаткував В.Бєбик [7; 8].

Але використання політичного маркетингу лише в цілях виборчого процесу, на жаль, не розкриває весь багатогранний його потенціал. На подальшу розробку теорії політичного маркетингу та розкриття його потенціалу спрямована наукова діяльність С.Шубіна [9-13].

Виділення невирішеної частини загальної проблеми. На сучасному етапі практично немає теоретико-прикладних досліджень із упровадження політичного маркетингу в практику державного управління України. Особливо недостатньо наукових праць, у яких би висвітлювалася роль політичного маркетингу не тільки як дослідницького механізму, а й інструменту вирішення державно-управлінських проблем, що виникають на загальнодержавному, регіональному та місцевому рівнях у соціально-політичній сфері і сфері національної безпеки держави.

Формування цілей статті. Метою статті є розкриття сутності проблеми політичного маркетингового дослідження як частини загальної державно-управлінської проблеми, що потребує вирішення на певному етапі діяльності державних інститутів влади.

Виклад основного матеріалу. Функціонально політичний маркетинг є мультинауковим системним методом дослідження соціально-політичних процесів, що відбуваються в суспільстві, державі і на міжнародному рівні, в аналітико-прогностичному контексті. Також політичний маркетинг виступає контроль-управлінським інструментом, за допомогою якого з'являється можливість ефективно впливати на всю систему державного управління на місцевому, регіональному, загальнодержавному рівнях.

Метою політичного маркетингу в державному управлінні України є задоволення потреб інститутів державної влади в особі відповідальних державно-політичних менеджерів в отриманні якісної і достовірної інформації з актуальних і перспективних проблемних питань, що викликають суспільний інтерес. Також метою політичного маркетингу є аналіз отриманої інформації і на його базі побудова прогностичної ситуативної моделі чи передбачення майбутнього розвитку подій, складання плану політичних маркетингових заходів для ухвалення адекватних управлінських рішень, розробка комплексу політичних маркетингових технологічних операцій з метою позитивного вирішення виниклих або можливих негативних явищ і факторів. При цьому має здійснюватися контроль за ходом виконання і загальними результатами комплексу політичного маркетингу.

Для визначення потреб державного управління і реалізації політичних маркетингових програм необхідна інформація, що відіграє ключову роль в ідентифікації всіх учасників соціально-політичного процесу в Україні: лідерів громадської думки, політичних партій і рухів, наявних структур державної влади, інститутів громадянського суспільства, прихильників і опозиції існуючому режиму тощо. Відомий американський фахівець у галузі маркетингових досліджень Н.Малхотра зауважує: "Завдання маркетингових досліджень полягає в тому, щоб оцінити інформаційні потреби і забезпечити керівництво... інформацією: точною, надійною, обґрунтованою, своєчасною і такою, що стосується справи. Висококонкурентне маркетингове середовище і постійно зростаюча вага управлінських помилок вимагають, щоб маркетингові дослідження надавали високоякісну інформацію. Ефективні рішення не можуть ґрунтуватися на інтуїції або на звичайних роздумах" [5, с. 31].

Політичні маркетингові дослідження допомагають менеджерів з політичного маркетингу пов'язувати політичну маркетингову стратегію з факторами політичного маркетингового середовища (внутрішніми і зовнішніми) та з інтересами органів державного управління. З їх допомогою дер-

жавні управлінці або політичні менеджери отримують необхідну їм інформацію, що дає змогу частково позбутися невизначеності в розвитку державного управління. Якщо ж вона відсутня, то не можна прогнозувати достатньо надійно або точно реакцію суспільства на дії представників державної влади з виконання своїх програмних положень або пропозицій з удосконалення управління державою на різних рівнях. Систематичні політичні маркетингові дослідження дають змогу отримувати інформацію про контрольовані й неконтрольовані фактори операційного політичного маркетингового середовища та інтереси різних суб'єктів соціально-політичного процесу, що підвищує ефективність рішень, які приймає державно-політичне керівництво.

Політичні маркетингові дослідження в державному управлінні - це систематичне й об'єктивне виявлення, збирання, аналіз, поширення й використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації і вирішення політичних маркетингових проблем. Систематичність політичних маркетингових досліджень означає необхідність логічного, суворо послідовного планування дій на всіх етапах процесу політичних маркетингових досліджень, а самі процедури, що супроводжують кожен етап, мають бути методологічно обґрунтованими, добре задокументованими і заздалегідь максимально спланованими. Тому в політичних маркетингових дослідженнях для потреб державного управління повинен застосовуватися науковий метод пізнання, що передбачає збирання й аналіз даних для перевірки попередньо висунутих ідей чи гіпотез.

Отже, завдання політичних маркетингових досліджень у державному управлінні - надання точної, об'єктивної інформації, яка відображає реальний стан справ. Вони повинні проводитися неупереджено, і хоча на дослідження накладається відбиток світогляду того, хто його проводить, воно має бути вільним від особистих або політичних уподобань його самого чи керівництва. Дослідження, мотивоване персонально чи політичною вигодою, порушує професійні норми і не може вважатися об'єктивним, а первісна упередженість таких політичних маркетингових досліджень призводить до наперед визначених результатів.

Методологічно процес політичних маркетингових досліджень є комплексом дій із шести етапів, кожен із яких має свої завдання, вирішення яких необхідне для проведення цих досліджень. Вони містять у собі визначення проблеми, розробку підходу до вирішення проблеми, формулювання плану досліджень, проведення польових робіт, підготовку і аналіз даних, а також підготовку і подання звіту.

З точки зору інтересів державного управління України, автор пропонує класифікувати політичні маркетингові дослідження на політичні маркетингові дослідження для визначення проблеми державного управління та для вирішення проблеми державного управління (див. рисунок).



Класифікація політичних маркетингових досліджень у державному управлінні України

Політичне маркетингове дослідження для визначення проблеми - це дослідження, яке здійснюється для того, щоб надати допомогу в ідентифікації неочевидних проблем - теперішніх або майбутніх. До них можна зарахувати політичні маркетингові дослідження потенціалу зовнішнього політичного маркетингового операційного середовища; іміджу держави, державних інститутів, запропонованих ідей, програм, реформ, які відбилися у свідомості людей, усередині країни або на міжнародній арені; особливостей і характеристик зовнішнього операційного середовища на цей момент часу (щільність населення, співвідношення мешканців міської та сільської місцевості, національний та релігійний склад, середній рівень освіти та ін.); короткотермінове та довготермінове прогнозування; дослідження тенденцій у соціально-політичній сфері.

Політичне маркетингове дослідження для вирішення проблеми - це дослідження, яке здійснюється для того, щоб допомогти державним управлінням вирішити конкретне завдання чи проблему. Як тільки проблему встановлено, для визначення напрямів її вирішення треба здійснити політичне маркетингове дослідження для розв'язання проблеми, яке може містити у собі сегментацію населення за різними критеріями (вік, освіта, етнонаціональна та релігійна належність та ін.); дослідження самого того чи іншого інституту державної влади для виявлення його здатності до втілення в життя певних рішень; життєздатності, актуальності, злободенності пропонованих ідей або програм; дослідження можливих політичних маркетингових

каналів комунікації, по яких здійснюватимуться комунікативні дії з можливістю встановлення зворотного зв'язку; дослідження ефективності, рейтингу, рівня довіри до конкретних засобів комунікації.

Отже, запропонована диференціація політичних маркетингових досліджень у державному управлінні України на два основних типи може бути корисна як із концептуальної, так і з практичної точки зору, при цьому дослідження для визначення проблеми державного управління та дослідження для вирішення проблеми державного управління цілком можуть бути об'єднані в межах одного політичного маркетингового дослідження.

Інформація, отримана в процесі політичних маркетингових досліджень, повинна стати невід'ємною частиною політичної маркетингової інформаційної системи органу або інституту державного управління. "Маркетингова інформаційна система, - за визначенням американських маркетингологів Ф.Котлера і Г.Армстронга, - це сукупність дій зі збирання, відпрацювання, аналізу, оцінки та поширення актуальних, точних і своєчасних даних для інформаційного забезпечення маркетингових рішень, а також необхідні для цього процесу людські й матеріальні ресурси" [1, с. 199-200].

Політична маркетингова інформаційна система, на відміну від політичних маркетингових досліджень, забезпечує неперервний інформаційний потік, а не тільки на основі досліджень, що проводяться час від часу. Сама побудова політичної маркетингової інформаційної системи має бути пристосована до обов'язків, стилю роботи та інформаційних потреб державних управлінців, які ухвалюють рішення. А інформація, зібрана з різних джерел, включаючи і результати політичних маркетингових досліджень, об'єднується і надається у вигляді, зручному для ухвалення управлінського рішення.

Таким чином, ретельно розроблена політична маркетингова інформаційна система в державному управлінні України починається з користувача. Спочатку політична маркетингова інформаційна система оцінює потребу в інформації. Далі вона вилучає потрібну інформацію із системи внутрішніх баз даних і адаптує для потреб фахівців із політичного маркетингу. Збір політичної маркетингової інформації - це систематичне отримання й аналіз доступних даних про зміни у зовнішньому, по відношенню до державного інституту, політичному маркетинговому операційному середовищі, а саме політичне маркетингове дослідження як етап є збиранням інформації, необхідної в тій специфічній політичній маркетинговій ситуації, в якій перебуває орган або інститут державного управління. На останньому етапі політична маркетингова інформаційна система надає інформацію державним управлінцям у потрібній формі і в потрібний час, щоб допомогти їм у розробці більш ефективних політичних маркетингових і управлінських рішень.

Визначення проблеми політичного маркетингу, її логіки - найважливіший крок, оскільки здійснювати на належному рівні політичне маркетингове дослідження можна лише тоді, коли точно визначено її проблему. Визначення проблеми політичного маркетингового дослідження логічно пов'язано з державно-управлінською проблемою і зумовлює напрям реалізації всього проекту.

До завдань, які необхідно вирішити для визначення державно-управлінської проблеми, можна віднести: обговорення з особами, які ухвалюють рішення, - державними управлінцями, державно-політичними менеджерами; інтерв'ю з експертами державного управління, безпеки держави, політичними аналітиками; аналіз вторинних даних і в деяких випадках - якісні дослідження.

У ході вирішення цих завдань фахівці з політичного маркетингу аналізують фактори зовнішнього операційного політичного маркетингового середовища, що дає їм змогу зрозуміти витoki виникнення державно-управлінської проблеми. Вони повинні оцінити конкретні істотні фактори зовнішнього операційного політичного маркетингового середовища, що мають відношення до державно-управлінської проблеми. Розуміння факторів зовнішнього операційного політичного маркетингового середовища сприяє з'ясуванню державно-управлінської проблеми, яку треба вирішити. Після цього державно-управлінська проблема трансформується у проблему політичного маркетингового дослідження. Виходячи із з'ясованої проблеми політичного маркетингового дослідження розробляється відповідний підхід, тобто методологія, аналітичні моделі, пошукові питання, гіпотези, характеристики або фактори, які впливають на план політичного маркетингового дослідження.

Однак треба мати на увазі, що державним управлінцям необхідно зрозуміти можливості й обмеження політичного маркетингового дослідження. З одного боку, за допомогою політичного маркетингового дослідження можна отримати інформацію, що має відношення до державних управлінських рішень (цьому буде сприяти побудована політична маркетингова інформаційна система), проте воно не може дати самого рішення, яке має ухвалити сам державний управлінець. З другого боку, фахівцю із політичного маркетингу необхідно зрозуміти сутність державної управлінської проблеми, з якою стикнеться менеджер державного управління, і що саме він сподівається дізнатися із результатів політичного маркетингового дослідження.

З цією метою фахівцю із політичного маркетингу необхідно провести всебічне дослідження політичної маркетингової проблеми, яке дасть змогу зрозуміти її причини і сутність, тобто аудит політичної маркетингової проблеми. Важливість проведення аудиту політичної маркетингової проблеми полягає передусім у тому, що державні управлінці у більшості випадків мають слабе уявлення відносно того, що являє собою політична маркетингова проблема. Вони схильні скоріше орієнтуватися на симптоми, ніж на причи-

ни. А, у свою чергу, фахівець із політичного маркетингу повинен мати справу з основоположними причинами, а не з симптомами. Тому методологічно правильним треба вважати те, що тільки коли причини, що є в основі політичної маркетингової проблеми, визначені, можна розпочинати її вирішення.

Щоб зрозуміти витoki виникнення політичної маркетингової проблеми, необхідно проаналізувати фактори операційного середовища, що впливають на визначення проблеми політичного маркетингового дослідження. До факторів політичного маркетингового операційного середовища, що впливають на досліджувану політичну маркетингову проблему, можна віднести: інформацію про колишній стан справ державного інституту або галузі, в якій виникла проблема, а також прогнози на майбутнє; ресурси й обмеження державного інституту; цілі особи, яка ухвалює рішення; поведінка і ставлення населення і виборців до органу управління або державного інституту; політико-правове, соціально-економічне і культурне середовище; політичні маркетингові й управлінсько-технологічні навички державних службовців органу державного управління або інституту.

Під час визначення проблеми політичного маркетингового дослідження необхідно виходити із того, що воно повинно дати змогу фахівцю із політичного маркетингу отримати всю необхідну інформацію відносно державно-управлінської проблеми, яка зумовлює дії державного управління, і слугує орієнтиром у процесі роботи над проектом. При цьому можлива поява двох типових помилок, які відбуваються у процесі визначення політичної маркетингової проблеми. Перша - пов'язана із занадто широким визначенням проблеми політичного маркетингового дослідження, що може призвести до відсутності чіткого розуміння дій при реалізації проекту. Другий тип помилки протилежний: проблему політичного маркетингового дослідження визначено занадто вузько. Звужений погляд на проблему політичного маркетингового дослідження може виключити розгляд деяких напрямів дій, особливо інноваційних. Це також може завадити фахівцеві з політичного маркетингу звернутися до важливих компонентів державно-управлінської проблеми.

Ймовірність появи однієї із двох помилок при визначенні політичної маркетингової проблеми можна зменшити, встановивши проблему політичного маркетингового дослідження загалом та виділивши окремі її компоненти. Загальне визначення проблеми політичного маркетингового дослідження дає змогу побачити всі її сторони та діє як запобіжний захід від помилок другого типу. З'ясування конкретних компонентів проблеми політичного маркетингового дослідження дає можливість визначити її ключові аспекти та забезпечує чіткий напрям проведення політичних маркетингових досліджень, якими слід керуватися.

Отже, після визначення проблеми політичного маркетингового дослідження загалом та визначення її конкретних компонентів фахівець із полі-

тичного маркетингу має можливість розробити відповідний підхід до проведення політичного маркетингового дослідження.

Для проведення політичного маркетингового дослідження на високому професійному рівні необхідно включити до нього такі компоненти, що виступатимуть базовою основою: методологію політичного маркетингового дослідження, аналітичні моделі, пошукові питання, гіпотези і фактори, що впливають на план політичного маркетингового дослідження. Само ж політичне маркетингове дослідження повинно ґрунтуватися на об'єктивних даних і теоретичних наукових положеннях.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, визначення проблеми політичного маркетингового дослідження є найбільш важливим його етапом. Завдання, пов'язані з формулюванням державно-управлінської проблеми, містять у собі обговорення з державними управлінцями, інтерв'ю з експертами, аналіз вторинної інформації і проведення якісних досліджень. Виконання цих завдань має привести до розуміння, аналізу й оцінки факторів політичного маркетингового операційного середовища органу державного управління, що впливають на державно-управлінську проблему. Аналіз факторів зовнішнього політичного маркетингового операційного середовища повинен допомогти у визначенні державно-управлінської проблеми, яка потім має бути перетворена на проблему політичного маркетингового дослідження. Найбільш правильний спосіб визначення проблеми політичного маркетингового дослідження - це визначити проблему загалом, а потім окремо виділити її конкретні елементи. Розробка підходу до політичної маркетингової проблеми - це другий крок процесу політичного маркетингового дослідження. Третім етапом політичного маркетингового дослідження є розробка плану політичного маркетингового дослідження.

Подальший напрям дослідження буде спрямований на більш детальний розгляд проблем планування у політичному маркетинговому дослідженні в державному управлінні.

Список використаних джерел

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг ; [пер. с англ.] ; 9-е изд. - М. : Издат. дом "Вильямс", 2003. - 1200 с.
2. *Амблер Т.* Практический маркетинг / Т. Амблер. - СПб. : Питер, 1999. - 400 с.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Филип Котлер ; 11-е изд. - СПб. : Питер, 2005. - 800 с.
4. *Хулей Г.* Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Грем Хулей, Джон Сандерс, Пирси Найджел ; [пер. с англ.]. - Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. - 800 с.
5. *Малхотра Нэреш К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра ; [пер. с англ.] ; 3-е изд. - М. : Издат. дом "Вильямс", 2003. - 960 с.
6. *Хэмилтон Дж.* Что такое маркетинговое исследование / Дж. Хэмилтон // Социолог. исслед. - 1994. - № 5. - С. 119-134.

7. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг : навч.-метод. посіб. / В. М. Бебик. - К. : МАУП, 2001. - 216 с.
8. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент : монографія / В. М. Бебик. - К. : МАУП, 1996. - 144 с.
9. Шубін С. П. Політичний маркетинговий аналіз: метод, теорія, практика : монографія / С. П. Шубін. - К. : Генеза, 2007. - 112 с.
10. Шубін С. П. Методологічні основи дослідження в політичному маркетингу / С. П. Шубін // Наукові праці : наук.-метод. журн. - Т. 65. - Вип. 52: Політичні науки. - Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2007. - С. 112-115.
11. Шубін С. П. Генезис політичного маркетингу як галузі політичного знання / С. П. Шубін // Політ. менеджмент. - 2007. - № 4 (25). - С. 65-73.
12. Шубін С. П. Політичний маркетинг як теоретико-методологічна основа дослідження громадянського суспільства України / С. П. Шубін // Наук. вісн. Акад. муніцип. упр. : Серія "Управління". Вип. 1 (7). Державне управління та місцеве самоврядування / за заг. ред. В. К. Присяжнюка, В. Д. Бакуменка. - К. : Видавн.-поліграф. центр Акад. муніцип. упр., 2009. - С. 111-119.
13. Шубін С. П. Структурно-функціональна теорія соціальної дії Талкота Парсонса в політичному маркетинговому аналізі / С. П. Шубін // Наукові праці : наук.-метод. журн. - Т. 125. - Вип. 112: Державне управління. Політологія. - Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. П.Могили, 2009. - С. 112-120.

Христина Плецан,
*аспірант кафедри державної політики
та управління політичними процесами НАДУ*

Взаємозв'язок відповідальності та успіху в політико-управлінській діяльності

"Якщо людина навчиться управляти собою,
то їй не складе труднощів управляти державою".
Конфуцій

У статті здійснено аналіз наукових досліджень взаємозв'язку відповідальності та успіху в політико-управлінській діяльності. Розкрито сутність поняття "відповідальність" крізь призму досягнення успіху. Обґрунтовано висновок про те, що відповідальність є домінуючим критерієм успіху.
Ключові слова: успіх, відповідальність, політико-управлінська діяльність.

In the article the analysis of scientific researches of intercommunication of responsibility and success is carried out in to politico-administrative activity. Essence is exposed responsibility through the prism of achievement of success. Grounded conclusion that responsibility is the dominant criterion of success.

Key words: success, responsibility, politico-administrative activity.

Постановка проблеми. Українська держава перебуває на етапі демократичних перетворень. Вагомим акцентом такого періоду для ефективно-