

ви: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 46. – Ст. 366.

3. Ославський М.І. Виконавча влада в Україні: організаційно-правові засади: навч. посіб. / М.І. Ославський. – К.: «Знання», 2009. – 250 с.

4. Сущенко В. Д. Організація управління персоналом в органах внутрішніх справ. Монографічне дослідження / В.Д. Сущенко, А.М. Смирнов, О.І. Коваленко, А.А. Смирнов. – К.: Нац. акад. внутрішніх справ України, 1999. – 352 с.

УДК 342.5:347.934

Сергей Попов

МЕМОРАНДУМ ЯК МАСОВЕ НОВОВВЕДЕННЯ У ПУБЛІЧНОМУ СЕКТОРІ

У статті аналізується процес масового впровадження в Україні меморандуму щодо стабілізації цінової ситуації на фармацевтичному ринку зі застосуванням визнаних у світі моделей Басса та Роджерса. Визначено фактори, що вплинули на динаміку поширення меморандуму, запропоновано критерії оцінки його ефективності та виявлено проблемні питання щодо її забезпечення.

Ключові слова: меморандум щодо стабілізації цінової ситуації на фармацевтичному ринку, модель Басса, модель поширення інновацій, модель Роджерса, публічно-управлінські інструменти.

Обрання Україною Європейського вектору розвитку потребує суттєвих перетворень, зокрема у публічному секторі на підставі реалізації принципів Європейської стратегії інновацій і належного демократичного врядування на місцевому рівні (далі – Стратегія) [2]. Втілення принципів Стратегії у життя українського суспільства передбачає впровадження широкого кола нових для України публічно-управлінських інструментів. Нині визнаними постали такі інструменти як електронне урядування, системи управління якістю, стратегічне планування, програмно-цільовий метод, бенчмаркінг, аутсорсинг, контролінг, реінжиніринг, інші інструменти, що забезпечують підвищення внутрішньої спроможності органів публічної влади [5; 1; 3]. Поряд з організаційними змінами, принципи Стратегії актуалізують необхідність впровадження нововведень, що забезпечують демократизацію управлінських процесів, зокрема: за спільної участі органів влади та суб'єктів громадськості в управлінні місцевими справами [4, с. 36–43].

Інноваційно-орієнтована проблематика у публічному секторі привертає увагу багатьох вітчизняних та закордонних дослідників, зокрема: В.Д. Бакуменка, Л.В. Бойко-Бойчука, В.П. Горбатенка, В.Б. Дзюндзюка, В.Н. Іванова, Ю.Г. Кальниша, С.О. Кравченка, В.І. Латрушева, М.І. Лахижу, Т.І. Пахомову, Л.Л. Приходченко, Е. Роджерса, Х.В. Хачатуряна.

В їх працях в основному досліджуються інноваційні інструменти публічного менеджменту.

Поряд з розробкою, запозиченням та використанням різноманіття нових форм публічно-управлінських нововведень гостро постає питання про їх масове застосування у масштабах регіону, країни. Тільки у цьому випадку можна очікувати ефект від реалізації принципів Стратегії, а також завдань Національних планів дій на 2011 та 2012 роки щодо виконання Програми економічних реформ 2010–2014 років [6; 7]. Необхідність масового імплементування нових управлінських елементів потребує розробки та застосування інструментарію щодо прогнозування та поточної оцінки успішності поширення нововведень у публічному секторі. Нині відома певна сукупність моделей, що описують процес поширення нововведень у суспільстві. Серед них визнаними у світі моделі Басса та Роджерса [8; 10].

Одним із інструментів, що постав відомим у практиці спільного управління на місцевому рівні, є меморандуми, зокрема з питань стабілізації цінової ситуації на ринку споживчих товарів, фармацевтичному ринку та в інших сферах. За масового імплементування різних видів меморандумів можна забезпечити соціально-економічну стабільність у межах регіону, країни протягом деякого часу. Априорі їх своєчасному оновленні можна досягти тривалої життєспроможності цієї інноваційної ідеї для задоволення потреб публічного сектору.

Мета даної статті присвячена: дослідженню масового впровадження в Україні меморандуму щодо стабілізації цінової ситуації на фармацевтичному ринку (далі – Меморандум) з застосуванням визнаних у світі моделей Басса та Роджерса; виявленню факторів, що вплинули на динаміку поширення Меморандуму; визначенню критеріїв оцінки його ефективності.

Е. Роджерс, досліджуючи дифузію інновацій у соціальних системах (певне територіальне утворення, організація), спирається на авторську модель та модель Басса. Також висловлює думку, що зазначені моделі можуть бути використані і у випадку поширення нововведень в органах публічної влади [8]. У цілому, інноваційно-орієнтовані риси публічного сектору і соціальних систем, що досліджує Е. Роджерс, співпадають. Однак, цей сектор, відповідно, і публічно-управлінські нововведення, мають свої особливості, зокрема такими є: сутність та складність цього виду інновацій, інноваційна сприйнятливість суб'єктів публічного сектору, умови проведення інноваційних змін, інше.

Е. Роджерс характеризує дифузію як процес, під час якого інновація з плином часу через певні канали (засоби масової інформації (далі – ЗМІ), міжособистісні комунікації (далі – МОК)) поширюється серед суб'єктів соціальної системи [8]. Виходячи з цього, можна виділити чотири основні елементи дифузії: інновація, канали комунікації, час та соціальна система. Поширення однотипних нововведень за моделлю Басса розглядається як їх послідовне накопичення (акумулявання) у соціальній системі (рис. 1) за рахунок цілеспрямованого впливу ЗМІ та МОК. ЗМІ надають первісний поштовх новаторам та першим впроваджувачам щодо започаткування процесу дифузії нововведення: вагомість їх впливу визначається коефіцієнтом h (рівняння 1, рис. 1). У наступному цей процес підтримується МОК, вплив якої визначається коефіцієнтом g . У цілому вплив МОК на процес поширення нововведення є більш вагомим, ніж від ЗМІ: як правило, $g/h = 0.1$, а $0 < g, h < 1$.

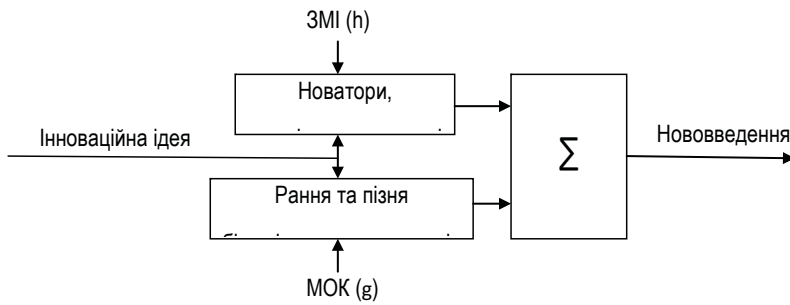


Рис. 1. Складові моделі Басса

Зазначена на рис.1 модель описується рівнянням:

$$K_t = K_{t-1} + h (N(t) - K_{t-1}) + g K_{t-1} / N(t) (N(t) - K_{t-1}), \quad (1)$$
де: $N(t)$ – кількість потенційних впроваджувачів, що змінюється у часі;

– K_t, K_{t-1} – поточні значення зростання кількості впроваджувачів у фіксовані моменти часу t та $t-1$ відповідно.

Для умов публічного сектору потенційно можлива кількість впроваджувачів (суб'єкти громадськості, органи влади) попередньо може бути визначена, тобто $N(t) = \text{const}$, у наслідок чого рівняння (1) спрощується. У цьому рівнянні друга складова ($h(N - K_{t-1})$) описує початковий етап процесу поширення нововведення, що зумовлений інноваційною активністю новаторів та перших впроваджувачів під впливом ЗМІ. На наступному етапі МОК активізує решту потенційних впроваджувачів: третя складова – $g K_{t-1} / N(N - K_{t-1})$.

У разі успішного поширення інновації зростання кількості її користувачів K_t у часі відображається S-подібною кривою. В ідеальному випадку максимум приросту (інтенсивності) нових користувачів у часі співвідноситься з половиною кількості потенційно можливих впроваджувачів. У подальшому приріст нових користувачів зменшується, що слугує сигналом для започаткування поширення нововведення іншого типу.

На відміну від попередньо розглянутої моделі, модель Роджерса віддзеркалює кількісну динаміку приросту (інтенсивність появи, швидкість зміни) нових користувачів у часі. Цей дослідник припускає, що така зміна описується кривою дзвіноподібної форми, яка за великої кількості випробувань спрямовується до форми нормального закону для випадкових чисел. На підставі цього використовується характеристика – середньоквадратичне відхилення, що надає можливість кількісно розподілити потенційних впроваджувачів у часі: новатори – 2,5 %; ранні впроваджувачі – 13,5 %; рання та пізня більшості – по 34 %; забари – 16 %.

Зазначена характеристика відповідає нормальному розподіленому випадковому числу: визначає відносний розподіл випадкових значень числа відносно його середнього значення у координатах «щільність (інтенсивність) – значення випадкової величини». У моделі Роджерса використовуються координати «щільність (інтенсивність) – час»: з огляду на нормальний закон випадковим є значення часу впровадження (відносно початку процесу поширення). Спираючись на нормальний закон та модель Роджерса, найбільш ймовірні значення часу впровадження відповідають ранній та пізній більшості впроваджувачів. І навпаки: для новаторів – найменш ймовірне. Що є цілком справедливим, виходячи з того, що кількість перших перевищує інші. Запропонована Роджерсом категоризація впроваджувачів щодо їх інноваційної активності є цілком справедливою та поширеною у світі.

Моделі Басса і Роджерса є взаємозв'язаними. Перша характеризує кумулятивне зростання кількості користувачів у часі. Інша – швидкість зростання кількості нових користувачів у часі. Тобто, модель Роджерса є окремим випадком моделі Басса як перша похідна від S-подібної кривої. У цьому випадку обидві моделі можна співвіднести у часі з врахуванням категорій користувачів, а також на підставі експериментальних даних уточнити їх відносний розподіл.

У даному дослідженні розглянуто можливість застосування зазначених моделей у публічному секторі на прикладі впровадження Меморандумів про співробітництво між обласними державними адміністраціями України та суб'єктами аптечних закладів. Зазначений Меморандум за спільної участі органів місцевої влади та суб'єктів бізнесу сприяє стабілізації цінової ситуації на ринку лікарських засобів та виробів медичного призначення і тим самим підвищує економічну доступність населення до них. Згідно з умовами Меморандуму, аптечні суб'єкти беруть на себе зобов'язання реалізовувати свою продукцію за переліком цін, які не перевищують узгоджені їх максимальні рівні на момент підписання Меморандуму. Таким чином, не допускається необґрунтоване зростання цін. У свою чергу, публічна влада бере на себе відповідальність щодо забезпечення сприятливих умов на регіональному фармацевтичному ринку, зокрема, шляхом зменшення перевірок з боку контролюючих органів.

Характер процесу поширення Меморандуму у межах України та його особливості встановлено шляхом соціологічного опитування на підставі спеціально розробленої анкети [10, с. 151–159]. В її основу було покладено питання щодо:

- термінів впровадження Меморандуму в кожному регіоні України;
- відмінностей у змісті Меморандумів та виявлення причин, що їх зумовлюють;
- труднощів, що постали на шляху впровадження Меморандуму;
- факторів, що сприяли або чинили опір впровадженню Меморандуму;
- ефективності Меморандуму та можливостей його вдосконалення;
- можливості використання подібних Меморандумів в інших сферах.

У рамках цього дослідження було опитано 60 державних службовців Держцінінспекції України 7–13 рангів, що працюють на посадах III – VI категорій. Більшість респондентів склали чоловіки – 55%, жінки – 45%. Серед респондентів 45% становив керівний склад територіальних підрозділів Держцінінспекції України, з них 75% – чоловіки та 25% – жінки. Начальники відділів та секторів цих підрозділів склали 20% від усієї кількості опитаних: 25% – чоловіки та 75% – жінки; спеціалісти – 35%: 57% – чоловіки та 43% – жінки. Серед респондентів 90% становили представники регіонів, де Меморандум вже впроваджено. І по 5% респондентів від регіонів, де Меморандум на стадії впровадження або стадії адаптації.

За віковим критерієм респонденти розподілилися наступним чином: 50% – 45–60 років; 25% – 36–45 років; 15% – 26–35 років та 10% – 20–25 років. Відповідно стаж державної служби склав: 30% – понад 15 років

державної служби; по 20% – 10–15 років та 1–3 роки; 15% – 5–10 років та 10% – 3–5 років.

Значна більшість опитаних мали економічну освіту – 65,4%; інженерно-технічну – 15,4%; державно-управлінську та юридичну – по 7,7%; гуманітарну – 3,8%. Серед опитаних 25% мали 2 і більше вищих освіти; в основному це керівники територіальних підрозділів. Тобто було опитано досвідчених та підготовлених працівників Держцінінспекції України.

Ідея щодо впровадження Меморандуму була ініційована Державною інспекцією з контролю за цінами в Одеській області, яка під патронатом голови Одеської облдержадміністрації 18 червня 2010 року його впровадила. У подальшому Держцінінспекція України вивчила цей досвід та директивно рекомендувала поширити його в інших регіонах. Ідея щодо запровадження Меморандуму була запозичена з попереднього досвіду щодо стабілізації цінової ситуації на ринку продовольчих товарів. У процесі поширення цієї ідеї проводилися комунікативні заходи щодо її соціалізації у середовищі працівників Держцінінспекції. На її сайті було висвітлено інформаційно-методичні матеріали та кращий досвід щодо впровадження цього інструменту.

Найвищий рівень впровадження відповідав липню – вересню 2010 року. Динаміка впровадження Меморандуму характеризувалася двома хвилями: перша хвиля – з 18 червня по 6 серпня, друга – з 30 серпня по 1 жовтня 2010 року. Очевидно, «серпневий» спад зумовлений періодом відпусток у працівників Держцінінспекції України. Причому швидкість впровадження перших впроваджувачів вища, ніж для інших. У жовтні 2010 року актуальність Меморандуму зменшилася у зв'язку зі змінами зовнішніх факторів: на медичні препарати підвищили ціни їх виробники, що знаходяться поза межами регіону і не взяли участі в укладанні Меморандуму. На кінець 2010 року у 20 областях України та в м. Києві було впроваджено Меморандуми. За категоризацією Роджерса впроваджувачі, що не впровадили Меморандуми, віднесено до забар.

Процес поширення Меморандуму в Україні наведено кривими на рис. 2: k_1 – експериментально побудована крива (модель Басса); $k_{1.1}$ – перша похідна від кри-

вої k_1 (модель Роджерса); k_2 – прогнозна крива (модель Басса), $k_{2.1}$ – перша похідна від k_2 (модель Роджерса).

Половина потенційних впроваджувачів впровадила Меморандум менше ніж з квартал. Після чого кількісний приріст впроваджень поступово зменшився. Висока швидкість поширення Меморандуму була зумовлена гострою необхідністю стабілізації соціальної напруженості у зазначеній сфері в регіонах, відносно легкістю розробки і впровадження цього нововведення, явною присутністю ініціативи та керованості процесом поширення Меморандуму як на центральному, так і на місцевому рівнях. Тому вагові коефіцієнти у рівнянні 1 складають $g = 0,44$ та $h = 0,33$, які визначено експериментально. Прогнозна крива k_2 (рис. 2) досить чітко співпадає з тією, що побудована за експертними даними. За цією моделлю повне поширення Меморандуму мало статися протягом року. Результати наведених досліджень дозволяють стверджувати, що процес поширення Меморандуму підпорядковується моделі Басса.

Криві $k_{1.2}$ та $k_{2.2}$ характеризують прискорення процесу поширення Меморандуму. Пік цього прискорення відповідає моменту утворення «критичної маси» впроваджувачів, яка, за даними Е. Роджерса, має складати 10–20 % від загальної кількості потенційних впроваджувачів. Ця кількість користувачів забезпечує самопідтримку процесу поширення нововведення. За прогнозними та експериментальними оцінками «критична маса» у даному випадку складає 14,8 % (рис. 2).

На питання щодо існування відмінностей у змісті Меморандумів: 5% опитаних вказують на наявність значних відмінностей; 65% вказують, що такі існують, але незначні; 30% респондентів вагалися з відповіддю. В основному відмінності зумовлені: місцевими вподобаннями щодо споживання препаратів – 42,3% відповідей; поглядами керівництва регіону на співробітництво з питань стабілізації цінової ситуації – 15,4%; особливостями менталітету підприємців – 15,4%; поглядами щодо зобов'язань влади – 7,7%; поглядами щодо зобов'язань бізнесу – 3,8% (рис. 3). Інші респонденти або не відповіли, або вагалися з відповіддю. Результати наведеного опитування підтверджують загальну властивість нововведень: змінність їх типової ідеї залежно від умов застосування.

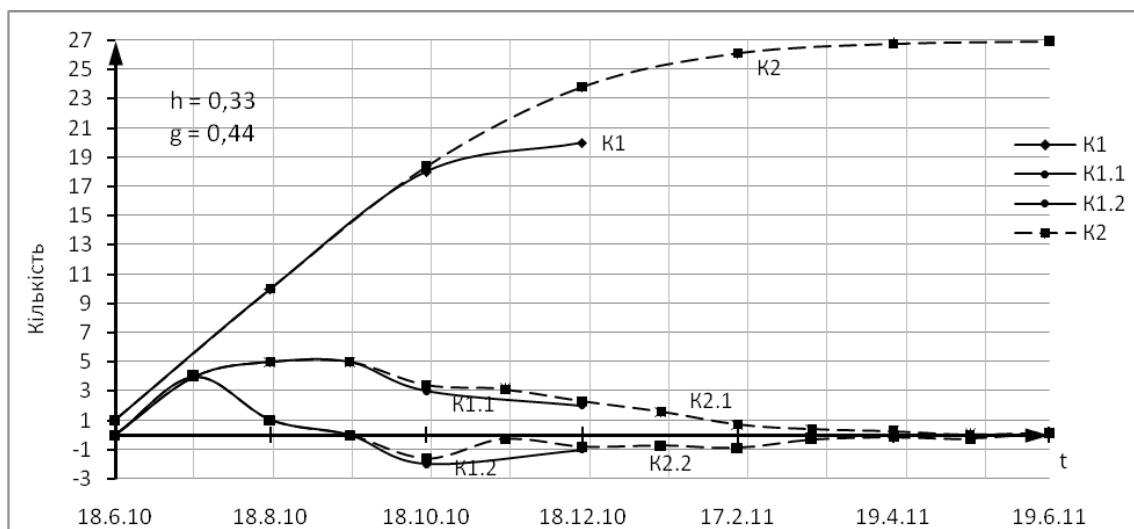


Рис. 2. Поширення Меморандуму

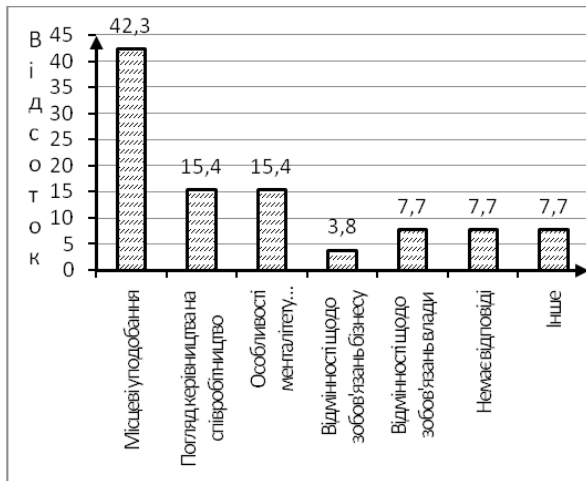


Рис. 3 Причини відмінностей у змісті Меморандумів

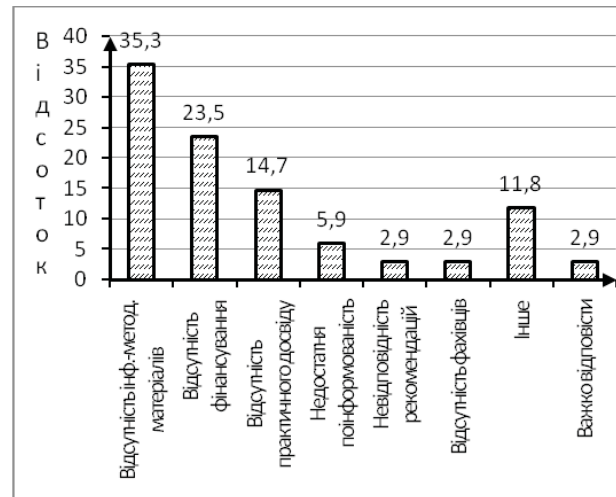


Рис.4. Труднощі щодо впровадження Меморандуму

Серед основних труднощів на шляху впровадження Меморандуму найбільш значимими вважалися відсутність (рис. 4): цілеспрямованих інформаційно-методичних матеріалів – 35,3% відповідей; фінансування на розробку та впровадження – 23,5%; практичного досвіду щодо здійснення зазначеного заходу – 14,7%. Також було вказано на: недостатню поінформованість про переваги впровадження Меморандуму – 5,9%; невідповідність запропонованих методичних рекомендацій та інформаційних матеріалів вимогам до розробки Меморандуму – 2,9%; відсутність фахівців з розробки та впровадження Меморандуму – 2,9%.

Окрім того, було вказано на: залежність ефективності Меморандуму від цінового диктату виробників та оптових постачальників, які

знаходяться в інших регіонах; неясність щодо правового статусу Меморандуму; відсутність юридичної відповідальності за недотримання Меморандуму.

Що стосується питання щодо факторів, які найбільш ефективно сприяли впровадженню Меморандуму, то більшість респондентів вказали на: підтримку вищого керівництва регіону – 33,3% відповідей; власну ініціативу регіонального підрозділу Держцінінспекції – 25,5%; підтримку вищого керівництва Держцінінспекції – 17,6%; необхідність термінової стабілізації цінової ситуації в регіоні з метою задоволення соціальних потреб – 15,7%; узгоджену взаємодію з іншими причетними до зазначеного питання органами та структурами, зокрема, з обласними управліннями економіки облдержадміністрацій – 7,8% (рис. 5).

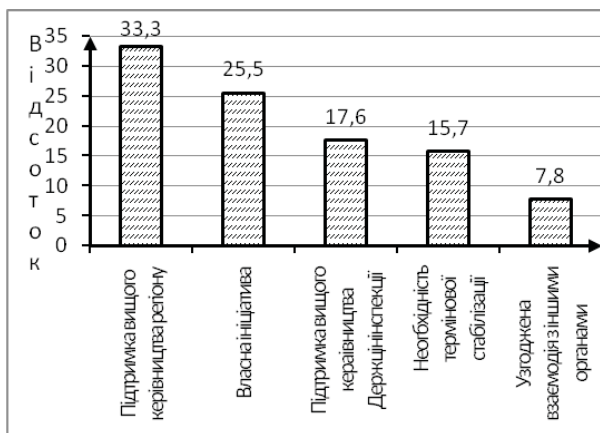


Рис. 5. Фактори, що найбільш ефективно сприяли впровадженню Меморандуму

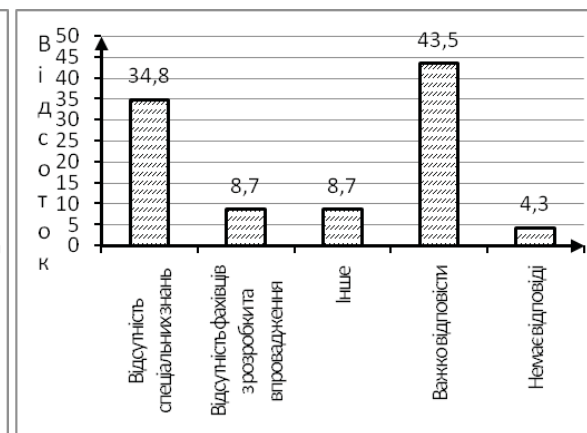


Рис. 6. Фактори, що чинять опір впровадженню Меморандуму

Щодо факторів опору впровадженню Меморандуму, то 43,5% опитаних не вказали таких. 34,8% опитаних вважають, що опір спричинила відсутність спеціальних знань у фармацевтичній галузі; 8,7% – через відсутність фахівців з питань розробки та впровадження Меморандуму (рис. 6). Серед інших відповідей також було вказано, що опір впровадженню Меморандуму викликала відсутність можливості впливати на ціну тих виробників та оптових постачальників, що знаходяться в інших регіонах.

Ефективність дії Меморандуму пропонувалося оцінити за терміном забезпечення стабільності ці-

нової ситуації (рис. 7). Так вважає більшість респондентів – 52%. Деякі респонденти критерієм ефективності вважають відсутність ажіотажу на споживання лікарських препаратів у період загострення сезонних захворювань – 24% відповідей. Інші пропонують ефективність Меморандуму оцінювати повністю залучення суб'єктів аптечних мереж до дотримання його умов – 16% відповідей. 8% відповідей критерієм ефективності цього документа вважають відносно зменшення кількості скарг населення на розбіжності у роздрібних цінах на визначений перелік ліків в аптеках регіону.

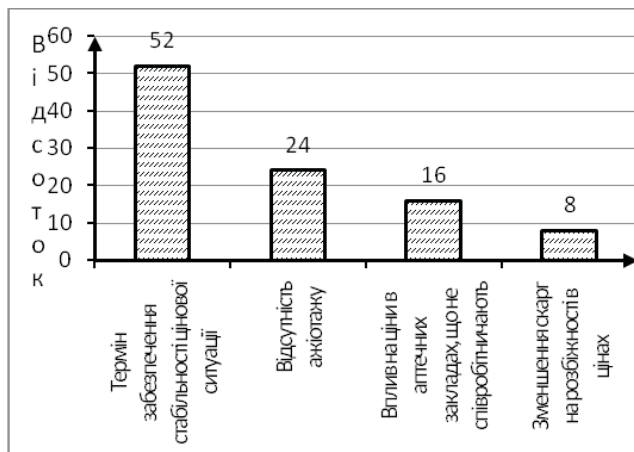


Рис. 7. Критерії ефективності дії Меморандуму.

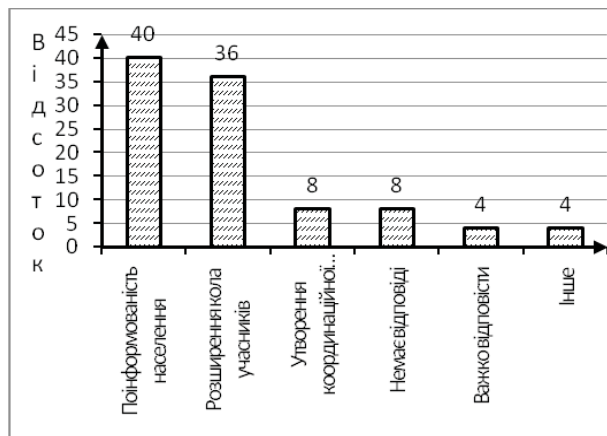


Рис. 8. Фактори вдосконалення Меморандуму.

Меморандум виступає однією із форм реалізації публічно-приватного партнерства у публічному секторі. Щодо його вдосконалення респонденти вважають, що у Меморандумі мають бути зазначені питання про (рис. 8): попередню поінформованість населення про можливі зміни у цінової ситуації та можливості її стабілізації – 40% відповідей; розширення кола учасників Меморандуму, наприклад, залучення громадських організацій – 36%; утворення у рамках Меморандуму координаційної ради при губернаторові регіону з питань стабілізації цінової ситуації – 8% відповідей. Також деякі опитувані вважають, що на першому етапі впровадження потрібне підписання Меморандуму на рівні держави з обов'язковою участю виробників та постачальників імпорту – 4% відповідей.

Подібні Меморандуми можна використовувати і в інших сферах. Так вважають 100% респондентів, які вказали, що такого роду Меморандуми можна підписувати не тільки з виробниками і продавцями продуктів харчування, на які введено державне регулювання, а і виробниками та постачальниками нафтопродуктів.

У першому випадку Меморандуми про співробітництво (порозуміння) між місцевими держадміністраціями та виробниками продуктових товарів і представниками бізнесу підписувалися, починаючи з квітня 2008 року, і кожен рік оновлювалися. А от Меморандуми між місцевими державними адміністраціями та виробниками і постачальниками нафтопродуктів є мало відомими і в той же час актуальними як такі, що мають спричинити суттєвий вплив на стабілізацію цінової ситуації у паливній сфері.

Питання, що пов'язані з масовим поширенням публічно-управлінських інновацій, є надзвичайно актуальними та, як такі, що визначають розвиток українського суспільства у цілому на найближчу перспективу. Особливо це стосується інструментів щодо спільного управління місцевими справами, серед яких відомими постали Меморандуми, зокрема з питань стабілізації цінової ситуації на ринку споживчих товарів, фармацевтичному ринку та в інших сферах. Масове використання Меморандумів забезпечить соціально-економічну стабільність в межах регіону, країни протягом деякого часу, а за їх своєчасного оновлення можна досягти їх тривалої життєспроможності.

Проведені дослідження надали можливість стверджувати, що моделі Басса та Роджерса можуть бути застосовані у інноваційній публічно-управлінській практиці, зокрема щодо поширення різних видів Меморандумів. Як будь-яке нововведення, так і впровадження Меморандуму відзначається певними властивостями. Так, напри-

клад, залежно від регіону відзначено часткові зміни його типової ідеї як прояв її адаптації до нових умов. Труднощі при впровадженні викликали відсутність: цілеспрямованих інформаційно-методичних матеріалів; фінансування на його розробку та впровадження; спеціальних знань, відповідних фахівців та практичного інноваційного досвіду у працівників Держжінспекції України, інше.

Сприятливим фактором постала безпосередня підтримка перших посадових осіб центрального та регіонального рівнів, ініціативність керівництва територіальних підрозділів. Як проблемне поставлено питання про неможливість вплинути на виробників та постачальників імпортованих товарів, що знаходяться поза межами регіону. Запропоновано різні підходи до оцінки ефективності Меморандумів та внесено пропозиції щодо їх поширення на інші сегменти у публічному секторі.

Предметом подальших досліджень має постати визначення нових факторів, що визначають динаміку імplementування нововведень та уточнюють відомі моделі щодо поширення нововведень у публічно-управлінську практику.

Література.

1. Дзюндзюк В.Б. Ефективність діяльності публічних організацій [Текст] : монографія / В.Б. Дзюндзюк. – Харків : Вид. ХарПІ УАДУ «Магістр», 2003. – 236 с.
2. Європейська стратегія інновацій та належного демократичного врядування на місцевому рівні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://borispol-rada.gov.ua/ukrainian/evropeyska-strategiya.html>.
3. Кравченко С.О. Державно-управлінські реформи: теоретико-методологічне обґрунтування та напрями впровадження [Текст] : монографія / С.О. Кравченко. – К. : НАДУ, 2008. – 296 с.
4. Попов С.А. Підхід до формування предметного поля сучасних публічно-управлінських нововведень [Текст] / В.Д. Бакуменко, С.А. Попов // Актуальні проблеми державного управління : зб. Наук. праць ОРІДУ НАДУ. – 2011. – Вип. 4(48). – С. 36–43.
5. Приходченко Л.Л. Забезпечення ефективності державного управління: теоретико-методологічні засади [Текст] : монографія / Л.Л. Приходченко. – Одеса : Оптимум, 2009. – 300 с.
6. Про Національний план дій на 2011 рік щодо впровадження Програми економічних реформ на 2010 – 2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава»: Указ Президента України № 504 від 27 квітня 2011 р. [чинний] / [Електронний ресурс] – 2011. – (Нормативно-правовий документ Адмі-

ністрації Президента України. Указ). – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua>.

7. Про Національний план дій на 2012 рік щодо впровадження Програми економічних реформ на 2010 – 2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава»: Указ Президента України № 187 від 12 березня 2012 р. [чинний] / [Електронний ресурс] – 2012. – (Нормативно-правовий документ Адміністрації Президента України. Указ). – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua>.

8. Роджерс Е.М. Дифузія інновацій [Текст]: монографія / Е.М. Роджерс ; пер. з англ. В. Старка. – К. : Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2009. – 591 с.

9. Удосконалення інноваційно-орієнтованого професійного навчання службовців органів публічного управління Вінницької області [Текст]: звіт про науково-дослідну роботу / наук. керівник Попов С.А. // № держреєстрації 0110U006242. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2010. – 239 с.

10. Чухрай Н.І. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві [Текст]: підручник / Н.І. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.

УДК 364.65

Наталія Тимчишена

СОЦІАЛЬНА ПАСПОРТИЗАЦІЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ДЕРЖАВНО- УПРАВЛІНСЬКИЙ МЕХАНІЗМ СОЦІАЛЬНОЇ ПІДТРИМКИ ВРАЗЛИВИХ ГРУП НАСЕЛЕННЯ

У статті подано визначення поняття «соціальна паспортизація», описано методіку соціальної паспортизації вразливих груп населення, яка дає можливість окреслити шляхи удосконалення механізмів державного управління системою соціального захисту, зокрема, на регіональному рівні.

Ключові слова: *вразливі групи населення, органи державного управління, механізми державного управління, управління соціальним захистом, соціальний паспорт.*

Соціально орієнтована держава передбачає реалізацію принципів соціальної справедливості та соціальної захищеності [3]. До незаперечної функції держави належить надання соціальних послуг, у першу чергу, тим, хто не в змозі подбати про себе самостійно [5, с. 292], тобто є соціально вразливими (пенсіонери, інваліди, діти-інваліди, діти-сироти, багатодітні сім'ї, безробітні, бездомні та ін.). У сучасних умовах економічного розвитку України та її окремих регіонів особливого значення набуває розв'язання проблеми формування і функціонування дієвої системи соціального захисту. Адже ефективний соціальний захист – це не лише гарантовані державою соціальні виплати, а й насамперед розвинена мережа соціальних послуг, які надаються з урахуванням особливостей і потреб різних категорій клієнтів [4]. Державними органами влади

розроблена і впроваджується низка заходів щодо реалізації соціальної політики, але через підміну дієвого реформування системи соціального захисту населення екстенсивним збільшенням соціальних видатків, ці ресурси витрачаються неефективно [2]. У той же час, Концепція реформування системи соціальних послуг [1] передбачає наближення таких послуг до отримувачів, надання їх на принципах адресності, індивідуального підходу, поваги до кожного клієнта та дотримання загальнолюдських прав. А тому назріла необхідність розробки та впровадження таких механізмів державного управління системою надання соціальної підтримки вразливим категоріям населення, які б забезпечували більш високий рівень її адресності.

Механізм державного управління в сфері соціального захисту населення, у тому числі й на регіональному рівні, приділено увагу в своїх наукових роботах: М. Аровіною, В. Собченко, Ю. Юрченко, О. Крентовською, В. Лактіоновим, М. Яценко, А. Крупником, Ю. Бондаренком, Н. Піроженко та іншими.

Дослідженням питань соціального захисту населення, зокрема, його вразливих категорій, та практичної діяльності держави в цьому напрямі присвятили свої праці такі науковці та фахівці, як: В. Гошовська, О. Давидюк, П. Кравчук, О. Петрос, В. Троцинський, П. Шевчук та інші.

Проте проблема підвищення адресності надання соціальної підтримки найбільш вразливим верствам населення потребує розробки таких механізмів державного управління (рекомендацій, методик), яким і присвячена ця стаття.

Метою дослідження статті є – на основі статистичних даних, аналізу громадської думки та експертних опитувань, запропонувати методіку соціальної паспортизації як державно-управлінського механізму соціальної підтримки. Для досягнення даної мети поставлені такі завдання: 1) проаналізувати динаміку окремих уразливих груп населення (на прикладі Вінницької області); 2) розробити соціологічну анкету для опитування населення та опитувальний лист для експертів; 3) здійснити аналіз результатів соціологічного та експертного опитування; 4) виявити проблеми та визначити шляхи удосконалення механізму державного управління соціальною підтримкою вразливих груп населення.

Актуальність дослідження та наявність ряду нерозв'язаних теоретичних та практичних проблем підвищення адресності надання соціальної підтримки вразливим верствам населення викликає необхідність розробки відповідної методіки з метою покладення її в основу формування банку даних цих категорій населення. Такий банк даних слугуватиме статистичною базою для органів системи соціального захисту з тим, щоб забезпечити надання соціальних послуг саме тим, хто її найбільше потребує.

Для того, щоб зробити державну допомогу населенню, зокрема соціально вразливим групам, більш адресною, ми пропонуємо використовувати методіку соціальної паспортизації. Під соціальною паспортизацією слід розуміти систему дій з виявлення, фіксування й аналізу соціального стану певних соціальних груп суспільства за допомогою соціальних показників і даних (відомостей) соціологічних і експертних опитувань.

Ця методіка була розроблена нами з метою покладення її в основу формування банку даних стосовно вразливих груп населення. Цей банк даних повинен слугувати статистичною базою для обласних (районних)

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Мета

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Виклад основного матеріалу

Постановка проблеми