

І. Чаплай

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНО-ГРОМАДЯНСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ

Запропоновано авторську методику визначення конкурентоспроможності комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю, основою якої є вивчення проблеми розробки стратегії просування продукту державного управління. Виділено основні компоненти вивчення конкурентного комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю, що повинні розглядатися як основна частина цього процесу. Розглянуто питання створення маркетингової інформаційної системи державного управління.

Ключові слова: маркетинг, державно-громадянська комунікація, комунікативне середовище взаємодії органів публічної влади з громадськістю, продукт державного управління.

В умовах інтеграції України до європейської та світової спільнот постає завдання розбудови сучасної соціально орієнтованої держави, успіх якої забезпечується такими вагомими факторами, як знання бажань та потреб громадян, швидке та гнучке реагування на їх вимоги. Це забезпечується завдяки вивченню можливостей та ефективного використання різних маркетингових інструментів та технологій просування державних товарів і послуг, формуванню попиту існуючих і потенційних громадян-споживачів на засадах публічного маркетингу, що актуалізує розгляд зазначеного вище питання.

Вивченню питань, пов'язаних із маркетинговим забезпеченням ефективності державно-громадянської комунікації, було присвячено чимало наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців державного управління. Завдяки зусиллям науковців оприлюднено основні принципи маркетингової діяльності органів державної влади та окреслено її напрями побудови.

На сьогодні поза увагою залишається питання оцінки та моніторингу конкурентоспроможності комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю. Метою статті є розробка та реалізація основних засад конкурентоспроможності комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю як ефективного елементу маркетингового забезпечення ефективності державно-громадянської комунікації.

Широкомасштабний і випереджувачий розвиток державного управління в Україні, що відбувається в умовах поглиблення ринкових відносин, лібералізації і демонополізації, все більше базується на засадах конкуренції. Конкуренція активізує діяльність суб'єктів державного управління, стимулює їх пошук до нових форм і методів організації своєї діяльності та відіграє особливу роль в інституційній організації обігу державних товарів та послуг і визначає динаміку, кількісні та якісні параметри діяльності держави.

При наданні державних послуг, виході на зовнішні ринки держава повинна розглядати проблеми налагодження державно-громадянської комунікації як готовність держави та населення, що включає, зокрема, такі фактори:

– очікування населення, потребу та бажання взаємодії, політичну структурованість, згуртованість навколо певних цінностей, обізнаність із відповідними питаннями тощо (власне, стан громадянського суспільства);

- політична воля та вплив культурно-політичної еліти;
- прозорість та підзвітність владних інституцій (налагодження демократичних механізмів управління); готовність владних структур до взаємодії;
- незалежні засоби масової інформації;
- ресурсна (кадрова, матеріально-технічна, фінансова тощо) забезпеченість.

Зростає урізноманітнення потреб споживачів, зростання конкуренції, взаємодія бізнесу, мобільність змін у конкурентному середовищі, значне збільшення та широка доступність сучасних маркетингових технологій, а також низка інших факторів спричинили підняття значення та актуальності досліджень проблем забезпечення конкурентного комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю. При здійсненні своєї діяльності перед органами державної влади постає, як правило, низка проблем, пов'язаних із формуванням ефективного механізму взаємодії з громадськістю.

У контексті цього дослідження конкурентоспроможність комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю пропонується розуміти як здатність органу державної влади створювати та реалізовувати такі механізми взаємодії з громадськістю, що є привабливішими, ніж у конкурентів, які можуть використовувати приватні організації, установи.

Реалії сьогодення свідчать про те, що існує проблема щодо створення та забезпечення подальшого зростання рівня конкурентоспроможності середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю. Вона пов'язана, насамперед, із відсутністю необхідних знань та навиків у працівників органів державної влади щодо створення ефективного управління взаємодією з громадськістю.

Як наслідок здійсненого аналізу національного та міжнародного досвіду формування конкурентного комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю, можна стверджувати, що збір всіх даних, які необхідні для вивчення конкуренції на ринку державних товарів та послуг, зробити майже неможливо [1, 2]. Більшість органів державної влади проводить лише частковий аналіз ринку державних послуг, рівня задоволеності громадськістю якістю їх надання, що дає змогу одержати інтуїтивне уявлення про поточні варіанти налагодження комунікативного діалогу, їх переваги і недоліки. Значно менше уваги, як правило, приділяється розумінню рушійних сил, що визначають поведінку громадян – їх майбутніх цілей та уявлень про власну позицію і стан своєї діяльності. Встановити ці рушійні сили значно складніше, ніж фактично вплинути на ситуацію у співпраці з громадськістю.

Проведений аналіз наукових поглядів експертів дає можливість критично аналізувати основні компоненти вивчення конкурентного комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю, що повинні розглядатися як основна частина цього процесу.

Перший компонент аналізу дослідження конкурентного комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю – діагностика цілей діалогу між державним та громадським секторами (і критеріїв досягнення цих цілей) – важливий із багатьох причин.

Хоча найчастіше органи державної влади звертають увагу на стратегічні, політичні, фінансові цілі, загальний аналіз цілей конкурентного комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю, як правило, повинен охоплювати багато інших чинників якісного спрямування. Серед них – цілі, сформульовані в показниках

соціальних результатів, результатів задоволеності громадськістю задоволеності рівнем відкритості та прозорості в діяльності органів державної влади тощо. Діагностика цілей повинна також розповсюджуватися на різні рівні управління конкурентного комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю.

Другий важливий компонент аналізу конкурентного комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю – виявлення представлень про кожного конкурента, які діляться на дві основні категорії:

- уявлення конкурента про себе;
- уявлення конкурента про державне управління і конкурентне комунікативне середовище взаємодії органів публічної влади з громадськістю.

Кожен орган державної влади комунікує з громадськістю, з огляду на зміни у формуванні феномену зв'язків органів державної влади з громадськістю, що можуть бути витлумачені як:

- мистецтво та суспільна наука про аналіз тенденцій, прогнозування їх наслідків, консультування керівництва та імплементація запланованих програм дій, які мають слугувати інтересам як організації, так і суспільства;
- заплановані та постійні зусилля для встановлення та підтримання вільного волевиявлення та взаєморозуміння між організаціями та громадськістю;
- функція маркетингу, що передбачає вивчення й аналіз настроїв громадськості, гармонізацію політики організації або особи із суспільними інтересами, сприяє реалізації програми дій, спрямованих на досягнення громадського розуміння та схвалення;
- функція менеджменту, що спрямована на створення та підтримку взаємовигідних відносин між організацією та громадськістю, від чого залежить успіх чи невдача;
- складова системи публічної інформації, від якої значною мірою залежить, як громадськість формує свої політичні переконання та відповідні щоденні рішення.

Третім компонентом аналізу дослідження конкурентного комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю є складання аналітичних документів про поточну стратегію конкурентів у сфері взаємодії з громадськістю. Стратегію конкурента найбільш доцільно розглядати як основні напрями його політики в кожній функціональній сфері державного управління і способи здійснення взаємозв'язків цих функцій. Така стратегія може бути як явною, так і прихованою, але вона завжди існує в тому або іншому органі державної влади [3].

Провівши аналіз майбутніх цілей, уявлень, поточних стратегій і потенційних можливостей конкурентів комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю, ми можемо приступити до пошуку відповідей на ключові питання, що дають можливість скласти характеристику вірогідних у відповідь дій конкурента комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю та розширити базу досліджень конкуренції на ринку державних послуг.

У реальності конкуренти комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю будуть рідко повністю позбавлені можливості маневру або хоча б розриватимуться між суперечливими цілями.

Пошук відповідей на питання про дослідження конкурентів комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю зумовлює потребу в отриманні надійної та якісної інформації. Дані про конкурентів комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю можуть надходити з різних джерел: публікованих звітів, ділової преси, від працівників системи надання державних

послуг, оцінок з боку незалежних експертів, інформації, збираної у колишніх менеджерів і інших співробітників конкурента комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю тощо. Як правило, всі дані, необхідні для проведення аналізу конкурентів комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю, не можуть бути зібрані відразу і цілком. Вони звичайно не приходять потоком, а накопичуються поступово, і для зведення їх воедино необхідний час, щоб одержати повну картину ситуації конкурента комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю [4].

Проведення аналізу діяльності конкурентів комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю пов'язане з систематичним нагромадженням відповідної інформації. Усю інформацію можна поділити на дві групи: кількісна, або формальна, та якісна інформація.

Кількісна інформація є об'єктивною й відображає фактичні дані про діяльність конкурентів комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю. Оскільки державні товари та послуги сприймаються індивідуально і часто залежать від того, хто їх виробляє та надає, великого значення набувають якісні характеристики конкурентів комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю. Якісна інформація є сукупністю суб'єктивних оцінок, тому що відображає неформалізовані параметри. Вона може бути доповнена відгуками громадян-споживачів, клієнтів, які отримують державні послуги, незалежних експертів [5].

Комплексну оцінку діяльності конкурентів комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю можна отримати шляхом використання спеціальних таблиць, у яких наведено дані про основних конкурентів.

Не зважаючи на явну потребу в ретельному аналізі конкурента конкурентів комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю при формулюванні стратегії, аналіз далеко не завжди проводиться достатньо чітко і всеосяжно. Трудність полягає у тому, що всебічний аналіз конкурентів комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю вимагає значного об'єму даних, велику частину яких нелегко одержати, не доклавши значних зусиль. Багато органів державної влади не займаються систематичним збором інформації про конкурентів конкурентів комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю, а діють на основі уривчатої інформації, неформальних вражень, припущень та інтуїції. Відсутність якісної інформації надзвичайно утрудняє аналіз конкурента конкурентів комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю.

Очевидно, щоб одержати дані для всебічного аналізу, однієї наполегливої роботи недосить. Ефективний збір інформації вимагає організованого механізму – певної роду системи конкурентної розвідки [6, 7].

Існує безліч джерел як польових, так і опублікованих даних, багато працівників центрів надання державних послуг, як правило, можуть зробити свій внесок в їх отримання. Окрім того, одному працівнику, як правило, не під силу ефективна робота зі збору, реєстрації, узагальнення і представлення всієї цієї інформації. На практиці прийнятні різноманітні способи організації цієї роботи у центрах надання державних послуг. Це може бути група з аналізу конкурентів конкурентів комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю, що належить до складу відділу планування і розвитку та виконує всі необхідні функції (яка, зокрема, зобов'язує інших співробітників державної організації збирати польові дані); координатор

конкурентної інформації, виконуючий функції збору, реєстрації і представлення даних; система, при якій розробник стратегії виконує цю роботу неформальним шляхом [8].

Комунікативні технології в сучасному суспільстві сьогодні прискорюють реалізацію нових нормативно-ціннісних, наукових та ідеологічних аспектів державної політики, утвердження універсальних метапідходів до участі громадськості в оцінці діяльності органів державної влади та надання відповідних державно-управлінських послуг. У цьому контексті розвиток інформаційного суспільства сприяє утвердженню нових принципів, прийомів та методів легітимації політики держави і результативності її здійснення органами державної влади всіх рівнів. Для забезпечення інформаційно-комунікативними технологіями відповідного рівня розвитку сучасного суспільства, що базується виключно на реалізації стратегічних потреб та інтересів громадянина у його праві на доступ до інформації, можливості користування нею та безпосереднього впливу на формування та здійснення державного управління, має проводитися ефективна комунікативна політика держави. Свобода доступу, пошуку, отримання та поширення інформації є одним із фундаментальних принципів розвитку громадянського суспільства ефективності функціонування системи державного управління і важливим показником цивілізованості політики держави, яка спрямовує всі свої зусилля на реалізацію прав та свобод громадян. У сучасних умовах організації системи державного управління все більше виникає необхідність підвищення рівня її транспарентності як засобу розвитку ефективних демократичних норм та інститутів, що є важливою складовою стабільності функціонування держави. У такий спосіб це окреслює об'єктивну необхідність транспарентності державного управління, обумовлену відповідними факторами, врахування яких сприятиме утвердженню принципів стабільного розвитку держави. До таких факторів належать: формування інформаційного суспільства; вимоги міжнародного співтовариства; внутрішні умови розвитку політичних процесів; глобалізація політичного простору; необхідність демократизації [9]. Інакше неврахування цих факторів сприятиме подальшому поглибленню закритості національних систем державного управління, відчуженню органів державної влади від суспільства, а це, своєю чергою, провокуватиме й надалі нестабільність держави.

Висновки

Отже, який би механізм отримання інформації про конкурентів комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю не був вибраний, він вимагає формальної організації і документації. Дуже легко втратити деталі і частини інформації, тому навіть одне їх зведення воедино дає безперечні вигоди. Аналіз конкурентів конкурентів комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади з громадськістю дуже важливий, щоб вести його безсистемно [10].

Проте створення маркетингової інформаційної системи може бути непростю справою. Великі початкові витрати часу і людських ресурсів, великі складності можуть бути сполучені зі створенням системи [11].

Інформаційна система маркетингового дослідження відрізняється складністю і різноманіттям. Вона тісно пов'язана із системою комунікативних зв'язків фірми. Відбувається взаємовигідний обмін інформацією з постачальниками, торговими посередниками й певною мірою зі споживачами (зокрема, споживач повинен одержувати вичерпну рекламну інформацію про товари і послуги, про умови їхнього продажу, але на заміну сам подає інформацію про власні потреби і переваги у вигляді відповідей на різноманітні види опитувань) [12].

Список використаної літератури

1. Портер М. Е. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / [пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський]. К. : Основи, 1998. 390 с.
2. Портер М. Конкуренція / [пер. с англ.]. М. : ІД “Вільямс”, 2005. 608 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М. : ИНФРА-М, 2000. 312 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. СПб. : Изд. дом “Вильямс”, 1998. С. 157.
5. Хершген Х. Маркетинг: Основы професійного успіху : підруч. для вуз. / пер. з нім. М. : ИНФРА-М, 2000. 344 с.
6. Pogodayev S. E. 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. 2006. 28 (8). P. 638—648.
7. Romanenko Y. A., Chaplay I. V. Ways of improving of the system of training and retraining of civil servants in Ukraine: dichotomy of the problem // Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні : матер. ІХ Міжнар. бізнес-форуму (17 березня 2016 р., м. Київ). К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2016. С. 148—150.
8. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Вонг В. Основы маркетинга... С. 58.
9. Чичановский А. А. В тенетах свободы: Политологические проблемы взаимодействия властных структур, средств массовой информации и общества в новых геополитических условиях. М. : Славянский диалог, 2009. С. 258.
10. Черевко Г. В. Логістичні засади підвищення конкурентноздатності підприємств // Формування конкурентноздатності підприємств в умовах ринкової трансформації економіки : матер. міжнар. наук.-практ. конф. Полтава : Полтавська ТПП, ПП “Форміка”, 2004. С. 144.
11. Конкурентоспроможність: країна, регіон, підприємство : збірник / Рада конкурентоспроможності України ; Центр стратегій конкурентоспроможності (МІМ – Київ) / Ю. В. Полунєєв (ред.), В. Г. Підвисоцький (упоряд.). К. : ЛАТ&К, 2006. 175 с.
12. Попов А. В., Інтегральні маркетингові комунікації – теорія та практика // Маркетинг. 2001. № 5. 378 с.

*Стаття надійшла до редакції 27.09.2017
Схвалена до друку редколегією 19.10.2017*

I. Chaplay

MARKETING COLLATERAL OF THE EFFICIENCY OF STATE-CIVIC COMMUNICATION: TRENDS AND PROBLEMS

The article proposes the author’s method of determining the competitiveness of the communicative environment of interaction of public authorities with the community, which is based on the study of the problem of developing a strategy for promoting the product of state administration. The main components of the study of the competitive communicative environment of the interaction of public authorities with the community are identified, which should be considered as the main part of this process. The questions of creating a marketing information system of public administration are considered.

Key words: marketing, state-civil communication, communicative environment of interaction of public authorities with the community, product of state administration.