

## МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ РЕАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Кіслов Д.В.

Національна академія державного управління при Президенті України

В статті розглядаються проблеми розбудови інноваційної системи маркетингових комунікацій органів державної влади, які спрямовані на реалізацію управлінських рішень і на роботу з громадськими організаціями та населенням країни в умовах формування інформаційного суспільства. Досліджується та аналізується характер інформаційних потоків у системах інформаційно-комунікаційного забезпечення прийняття та реалізації рішень. Процес прийняття рішень розглядається як одночасна технологія генерації нової та інформації, що реалізується через різні канали у зовнішнє середовище. Споживачів є не стільки безпосереднім наслідком неповноти знань а й носієм інформаційні потреби суспільства. У роботі доведено, що існує принципова необхідність оновлення та вдосконалення адекватних правил, методів планування розвитку низки компонентів державного управління.

**Ключові слова:** державна влада, державне управління, знання, інновації, інформація, комунікації, маркетинг, маркетингові комунікації, прийняття рішень, реалізація рішень, рішення, управління, управлінські рішення.

**Постановка проблеми.** У будь-якому суспільстві існує безліч залежностей, впливів та зв'язків між різними за спрямованістю інтересів, принципів, поглядів і методів конкретної практичної діяльності групами, індивідами, інститутами соціуму та владними управлінськими структурами. Найбільш складний та глибокий характер мають комунікації, що зв'язують ці елементи невизначеної множини у гіперсистемі через циркулюючі у комунікаційних каналах інформаційні потоки. В залежності від видів, надійності, достовірності та якості інформаційного обміну між усіма елементами гіперсистеми, а також від технологій обміну самих систем між собою визначаються конфігурації, форми та сутності комунікацій, які дозволяють з тією чи іншою ефективністю здійснювати життєдіяльність вищевказаних систем та їх елементів як цілісних і цілеспрямованих множин.

Інформаційно-управлінське та інформаційно-символічне наповнення комунікацій, в яких інформація циркулює поміж елементами систем, одночасно також виступає і як внутрішня складова цих систем, і як зовнішній вхідний та вихідний продукт (повідомлення). З позицій інформаційно-комунікаційного забезпечення управлінських рішень та їх реалізації трансформаційні процеси, які відбуваються у внутрішньому середовищі систем управління до і після прийняття рішень, слід розглядати та аналізувати окремо тому, що між ними є суттєві відмінності.

Як об'єкт дослідження поняття «інформаційно-комунікаційне забезпечення» само по собі вже має ознаки складної, багатоаспектної та динамічної системи, навіть, за структурою назви. Але воно функціонує в межах іншого складного двомірного поняття – «процес прийняття та реалізації управлінських рішень», що теж має ознаки складної динамічної системи, яка виконує дві послідовні логічні функції та генерує новий інформаційний продукт (розпорядження, повідомлення тощо). Цей інформаційний продукт потребує якісної оперативної реалізації. Реалізація рішень органів державної влади в умовах ринкової парадигми розвитку країни відбувається через некомерційні маркетингові комунікації, що встановлюють та здійснюють зв'язок структур державного управління з соціумом. Від характеристик, форми та якості інформаційного продукту залежить процес сприйняття його різними елементами соціуму (прошарками суспільства), а також сутність зворотного зв'язку державної влади з населенням країни. Тому ак-

туальність і необхідність дослідження маркетингових комунікацій щодо реалізації управлінських рішень не викликає заперечень, є доцільним науковим напрямком.

**Аналіз попередніх досліджень.** Проблеми інформатизації суспільства, електронного управління та інформаційно-комунікаційного забезпечення державних і корпоративних управлінських систем стали постійною темою наукових досліджень багатьох галузей знань, а також практичних розробок. Техніко-технологічні досягнення інформаційно-комунікаційної революції настільки швидко реалізуються в сучасній практиці, що наукове осмислення не завжди в змозі не тільки визначити оптимальні шляхи використання цих надбань, а й у повній мірі оцінити всю гаму позитивних і негативних наслідків від цього напряму цивілізаційного розвитку.

Вітчизняна школа досліджень в галузі інформаційно-комунікаційних технологій, інформатики та комунікології має свою унікальну історію і збагачена працями класиків цих наукових дисциплін, таких як В. Глушков, Г. Калитич, Ю. Канигін, В. Михалевич, які дали принципову й далекоглядну оцінку розвитку даних напрямків людської діяльності ще в другій половині ХХ століття. З початку першого і до початку другого десятиріччя ХХІ століття в працях вітчизняних вчених з'явилося багато цікавих теорій, поглядів, пропозицій тощо.

Серед авторів інформаційно-медійного напрямку слід відмітити В. Бебика [1], В. Владимірова, О. Зернецьку [2, 3], В. Іванова [4], С. Квіта, О. Коновця, Г. Почепцова [5], В. Різуна, О. Холода, А. Чічановського та інших вчених. Формами та методами інформаційного управління з позицій розвитку в Україні інформаційного суспільства займалися Д. Дубов [6], І. Жилієв, В. Журавський, М. Згуровський [7], М. Ожеван, М. Родіонов та багато інших фахівців.

Проблеми комунікативних трансформацій в умовах політичних змін і модернізацій в їх сучасному розумінні розглядалися вітчизняними дослідниками з позицій різних теоретичних концепцій. Серед багатьох авторів, що займалися проблемами історії, теорії, понятійно-категоріального апарату та напрямками розвитку політичної влади, політичних та геополітичних відносин слід визначити: О. Бабкіну, В. Бебика, В. Горбатенка, Ф. Кирилюка, М. Михальченка, М. Розумного, Є. Суліму, О. Токовенка, Ю. Шайгородського та інших фахівців. Філософські та соціальні проблеми управління, у тому числі з позицій комунікативістики, розгля-

нуті в працях В. Бакуменка, М. Білінської, Ю. Бех, Н. Дніпренко, Л. Кліманської, В. Князева, С. Кравченко, Ю. Сурміна, А. Ермоленка, Е. Ромата та інших авторів. У сфері зв'язків з громадськістю слід відмітити роботи І. Альошиної, І. Пантелейчук, Т. Федорів, С. Чукут та інших фахівців. Зокрема визначення поняття державно-управлінської інформації та управління маркетингом представлено в енциклопедії державного управління [8, с. 163, 164, 677].

Теоретичні надбання іноземних науковців представлені в перших класичних теоріях інформації 1941-1957 років. Зокрема, в працях американського вченого та інженера К. Шеннона вказувалося на те, що до конкретної інформації у визначених системах можна відносити тільки такі повідомлення, які дозволяють людині в різних ситуаціях робити вибір серед можливих альтернатив своєї поведінки [9]. І це повністю погоджується з теоріями управління, що розглядають людину як об'єкт впливу, який відповідає цілям і завданням суб'єкта. Таким чином, було встановлено, що не всі інформаційні продукти, які циркулюють в соціально-економічних системах, однаково рівноцінні для людини. Навпаки, деякі з них мають різне ентропійне спрямування (ступінь невизначеності) як самої системи, так і людини в ній. Залежно від вибору із існуючих альтернатив сукупності інформаційних повідомлень людина або система збільшує чи зменшує свою ентропію, що веде до відповідного її спрямування в бік більшої впорядкованості життєдіяльності або, навпаки, – руху до неупорядкованості і, навіть, хаотичного стану. Цей висновок у сучасному вимірі функціонування конкуруючих соціально-економічних систем є не тільки принциповим, а й головним щодо параметрів інформаційного управління в цілому.

Базовим визначенням інформації як такої вважається доказ, що випливає із досліджень Н. Вінера, який підтверджено багатьма іншими вченими другої половини ХХ століття, згідно яким інформаційні обміни характерні для всіх без винятку сфер життєдіяльності на Землі [10]. Тобто, інформація – така сама базова категорія і властивість усього суцього, як матерія, енергія, гравітація тощо. Саме таку думку висловлював і великий вчений-енциклопедист В. Вернадський [11]. Але бурхливий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призвів до того, що ця теза теж стала в душі постмодернізму об'єктом наукового дискурсу. З протилежної дискусійної точки зору інформація – це суто теоретичне штучне утворення або, навіть, фікція. Між цими двома полярними поглядами розташовані всі інші аргументації цього дискурсу. Весь діапазон поглядів на поняття інформації викладено у фундаментальній праці В. Іванова [4, с. 10-138].

В контексті даного дослідження особливе значення має положення Н. Вінера про комунікації в управлінських системах в тій частині, де вчений показав, що інформація повинна мати вартість, створювати прибуток. Він ввів категорію «інформаційна вартість», а також вважав, що найвищу безпеку буде мати та країна, інформаційне й наукове положення якої відповідає найсучаснішим потребам суспільства у поширенні нових благ [12, с. 25].

Ідеї Н. Вінера були підхоплені та продовжені Г. Блумером, Н. Луманом, С. Московічі, Е. Тоффлером, а також багатьма іншими вченими та фахівцями, у тому числі, Р. Абдеевим, К. Вальтухом, В. Єгоровим, М. Назаровим [13], І. Панарінім, В. Поповим, А. Соколовим [14], Ю. Петрунінім, А. Соловйовим

[15], Г. Хакеним, Ф. Шарковим [16], І. Юзвішиним та іншими авторами.

Обгрунтування нової ролі, сутності та значення інформації на порозі інформаційної ери зробив Д. Белл (1919–2011) у передмові до останніх видань своєї головної книги «Грядущее постиндустриальное общество» [17]. Виходячи з його визначення інформації як повномасштабного суспільного блага, слід зазначити, що втілене в реальну практику повноцінне інформаційне забезпечення систем управління є одним із логічних етапів розвитку людства на шляху до розбудови глобального соціуму нового типу, що неодмінно буде сформовано на планеті на основі електронних управлінських технологій усіх рівнів. Це – е-урядування, е-технології, е-маркетинг тощо.

Роль інформаційно-комунікаційної складової як ключового фактора розвитку постіндустриального соціуму на основі «комунікативних практик» та інформаційних технологій управління розглянута в роботах таких видатних західних філософів, соціологів та політологів як: Т. Адорно, Г. Алмонд, К.-О. Апелль, Д. Белл, Ж.-П. Бодрійяр, П. Бурдьє, Ю. Габермас, В. Гьосле, Р. Дарендорф, К. Дойч, М. Маклюен, Г. Маркузе, К. Мей, М. Хайдеггер, М. Хоркхаймер, М. Фуко та інших вчених. Хоча діапазон їх наукових міркувань має коливання від глибоко песимістичного до стримано оптимістичного щодо майбутнього розвитку людства, але раціональні зерна їх неординарних ідей можуть бути оптимально синтезовані для практичних підходів у розробці сучасних управлінських комунікацій.

Такі дослідники як І. Бар-Хілел, Е. Войшвилло, Р. Карнап, Дж. Кемени та інші у логіко-семантичних теоріях інформацію розглядали з позиції зменшення чи усунення невизначеності [18, с. 163].

**Мега публікації** – розкрити деякі специфічні риси функціонування маркетингових комунікацій, через які реалізуються управлінські рішення органів державної влади.

**Виклад основного матеріалу.** Специфіка державно-управлінської діяльності визначає принципи щодо формування системи її інформаційно-комунікаційного забезпечення. Основні підходи до принципів та положень інформаційно-комунікаційного забезпечення в системах управління полягають у тому, що:

- на всіх рівнях державного управління відбуваються відокремлення й розмежування управлінських процесів, які використовують практично всі наявні можливості та засоби сучасних інформаційно-комунікаційних технологій і тих, що такими технологіями майже не користуються;

- інформаційно-технологічне забезпечення управлінських процесів стає справою окремих підрозділів і елементів структури влади;

- на всіх рівнях інформаційно-управлінської діяльності реалізуються в тій чи іншій мірі інтереси; світоглядні, культурні, духовні, політичні, соціальні, релігійні та інші погляди й установки; явні та таємні уподобання; соціально-етичні норми поведінки тощо, які впливають на процеси відбору й трансформації інформації для підготовки та прийняття рішень та до доведення їх громадянам-споживачам.

Отже, на всіх етапах інформаційно-управлінської діяльності виникає необхідність її формальної та неформальної регуляції; порівняння з існуючими правилами, правовими і технологічними нормами і вимогами до всіх видів безпеки, соціально-етичних установок, звичок тощо.

Через наведені визначення основних функцій такої діяльності формується інститут інформаційно-комунікаційного забезпечення управлінських систем. В ньому реалізується сукупність створених для такої практичної реалізації правил: загальних формальних (законотворчих, нормативно-правових); спеціальних формальних (галузевих, відомчих) та неформальних (лідерських, негласних, за умовчанням тощо). Ці правила репрезентують собою інструктивні технологічні нормативи та обмеження для суб'єктів управлінської діяльності й об'єктів управління – громадян, окремих верств і груп населення, інших аудиторій. При цьому обов'язковим є наявність відповідних механізмів контролю за виконанням встановлених правил функціонування управлінських комунікацій, а також механізмів надійного захисту циркулюючих в них інформаційних потоків (досконала інформаційна безпека). Таким чином формується штучне утворення організації людської діяльності на основі новітніх досягнень інформаційно-комунікаційних технологій та трансформації соціокультурного внутрішнього та зовнішнього середовища.

Отже, виникає можливість впорядкування діяльності щодо формування інформаційних потоків, їх аналізу та обробки для ефективної реалізації управлінських рішень. І тоді цей процес набуває таких знакових рис як:

- передбачуваність інформаційних впливів за рахунок можливостей моделювання та прогнозування поетапного розвитку маркетингових комунікацій органів державної влади різних рівнів (центральної, регіональної, місцевої) з урахуванням їх особливостей;
- ускладненість внутрішніх організаційно-технічних компонентів при одночасному спрощенні та поширенні споживання інформації її користувачами через розвиток відповідних систем електронного урядування й електронного консультування;
- наявність позитивних стимулів щодо такого типу діяльності та споживання (комфортність, оперативність, доступність, престижність тощо);
- наявність негативних впливів (певні обмеження, хакерські небезпеки, зміна традицій тощо);
- необхідність забезпечення безпеки інформації, у тому числі, систем державного електронного маркетингу.

Реальне набуття таких ознак відбувається через формування нових звичок людей відносно методів спілкування, використання інформації, маркетингових комунікацій, технологій обміну повідомленнями, інформаційно-безпекових заходів тощо. Значну роль при цьому відіграє впровадження новітніх форм інформаційної діяльності на всіх рівнях державних структур, серед яких важливе місце займає Інтернет.

Інтеграція тенденцій розвитку інформаційного забезпечення реалізації рішень є окремою темою досліджень теоретиків формування глобального інформаційного суспільства. Видатний німецький філософ Н. Луман, розглядаючи роль прийняття рішень у системах управління інформаційного суспільства, зауважував, що інформація не є стабільною, а виступає як деяка динамічна субстанція, що трансформується. За його думкою вона є явищем, яке при актуалізації, втрачає свою внутрішню інформаційну сутність (тобто перестає бути інформацією) і перетворюється на знання [4, с. 631]. Отже, у системах прийняття рішень оперують знаннями, що утворюються через ко-

мунікативну трансформацію вхідної до системи управління інформації.

Розглядаючи зв'язок інформації та рішень, які приймаються, Н. Луман звернув увагу на особливий характер співвідношень вхідного та вихідного інформаційних потоків однієї внутрішньої управлінської системи [19]. З одного боку, рішення залежить від інформації, а точніше від методу та якості перетворення (через фільтрацію і трансформацію) інформації в знання. З іншого боку, саме рішення є важливим джерелом інформації, яку потребують об'єкти управління – населення, бізнес-кола, різні соціальні групи, індивіди тощо. Тобто реалізація рішень можлива знов тільки через інформацію тому, що вона є природним продуктом рішення.

При цьому безпосередній процес прийняття рішень розглядається як одночасна технологія генерації нової та «несподіваної» інформації, яка тільки після її обробки (редагування) стає інформаційним продуктом, що реалізується через різні канали у зовнішнє середовище (у соціум).

Проходження нової інформації через деякі комунікаційні канали (ЗМІ, Інтернет, соціальні мережі тощо) супроводжується впливами і деформаціями через коментарі, художні інтерпретації, свідомі й несвідомі зміни, шоу-програми тощо. Тобто виникають ризики неочікуваного та невідзначеного спотворення інформаційного управлінського продукту, який в процесі свого засвоєння масами знову поступово перетворюється у знання. Ці знання матеріалізуються в архівах, бібліотеках, базах даних тощо. І знов виникає очікування й потреба нової інформації.

Інформаційні потреби у сучасному суспільстві споживачів є не стільки безпосереднім наслідком неповноти знань, скільки, насамперед, ситуативною залежністю життєдіяльності від множини рішень. І саме тут виникає проблема комунікативної експертизи та участі експертів (науковців, журналістів та інших фахівців) у трансформаціях інформації у базові знання. Через особливості, профільний фах та уподобання експертів, їх можливі скриті наміри, емоційний стан тощо виникають деформації знань, що використовуються для підтримки життєдіяльності суспільства. Отже, виникають ризики формування негативних впливів спотворених «суспільних думок» або «суспільних міркувань» на зворотні зв'язки системи: соціум – влада, через яку інформація зовнішнього середовища надходить у внутрішнє середовище владних структур, перетворюється там у специфічні знання і використовується при прийнятті управлінських рішень. Таким чином, цикл «кругообертань» і трансформацій інформації у штучній соціальній природі, у зовнішньому та внутрішньому (управлінському) середовищах завершується. Але це може приводити до виникнення рішень, що не адекватні до ситуацій, особливо в умовах кризових явищ або в умовах, які несумісні з цільовими орієнтирами розвитку держави. Отже виникають ризики щодо стабільного існування та розвитку суспільства.

Інформаційна залежність від все зростаючої кількості різноманітних та суперечливих рішень, які виступають на єдиному інформаційному полі, вносить дискомфорт та ризики для громадян-споживачів повідомлень. Н. Луман назвав сучасне інформаційне суспільство також «суспільством ризику» [19, 20].

Отже, надійність, достовірність та адекватність функціонування державних маркетингових комуні-

кацій реалізації управлінських рішень виступають одними з основних складових прогресивного розвитку соціуму щодо реалізації його перспективних інтересів і збереження базових цінностей. Цьому може сприяти практика встановлення та дотримання норм і принципів соціально-етичного маркетингу при формуванні систем інформаційно-комунікаційного забезпечення органів державної влади країни [21].

**Висновки та напрямки подальших досліджень.** Розгляд і аналіз інформаційної та комунікаційної складових управлінських систем показали, що вони повинні відповідати усім критеріям надійності, достовірності, безпеки та прозорості правових демократичних цінностей людства, які дозволяють проводити операції реалізації управлінських рішень засобами маркетингових комунікацій при забез-

печенні їх динамічного розвитку. Існує принципова необхідність оновлення та вдосконалення адекватних правил, нормативно-правової бази і тезауруса, методів планування розвитком цих важливих компонентів державного управління.

Розробка і впровадження сучасного інформаційно-комунікаційного забезпечення процесів прийняття та реалізації управлінських рішень в структурах державної влади є природно-штучним процесом загального поступу до становлення інформаційного суспільства у національному та міжнародному вимірі. При цьому інформаційна складова державного управління стала найбільш динамічною та визначальною в умовах сучасних соціально-економічних і політичних трансформацій глобалізованого суспільства.

### Список літератури:

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія / В. М. Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 438 с.
2. Зернецкая О. В. Проблемы конкурентного развития системы глобальной коммуникации / О. В. Зернецкая // Глобальное конкурентное пространство / О. В. Зернецкая. – К., 2008. – Разд. XIII. – С. 630–666.
3. Зернецкая О. Головні актори у сфері глобального управління комунікацією: трансформація функцій та статусів / Ольга Зернецкая // Політика і час. – 2007. – № 2. – С. 45–48.
4. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация: монография / В. Ф. Иванов. – Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
5. Почепцов Г. Г. Информация & дезинформация / Георгий Почепцов. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2001. – 255 с.
6. Дубов Д. В. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості: аналітична доповідь / Д. В. Дубов, М. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. – К.: НІСД, 2010. – 63 с.
7. Згуровський М. З. Розвиток інформаційного суспільства в Україні: Правове регулювання у сфері інформаційних відносин / М. З. Згуровський, М. К. Родіонов, І. Б. Жилияев. – К.: НТУУ «КПІ», 2006. – 544 с.
8. Енциклопедія державного управління: у 8 т. / наук.-ред. колегія: Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін. – К.: НАДУ, 2011. – Т. 1.: Теорія державного управління / наук.-ред. колегія: В. М. Князев (співголова), І. В. Розпутенко (співголова) та ін. – 2011. – 748 с.
9. Шеннон К. Э. Работы по теории информации и кибернетики / К. Э. Шеннон. – М.: Изд-во иностр. лит., 1963. – 325 с.
10. Винер Н. Кибернетика и общество / Н. Винер. – М.: Изд-во иностр. лит., 1958. – 200 с.
11. Вернадский В. И. Избранные труды / В. И. Вернадский [сост., автор вступ. ст. и коммент. Г. П. Аксенов]. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010. – 743 с. – (Библиотека отечественной общественной мысли с древнейших времен до начала XX века).
12. Попов В. Д. Социальная информатология и журналистика: учебное пособие / В. Д. Попов. – М.: Изд-во РАГС, 2007. – 336 с.
13. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М.: «Аванти плюс», 2003. – 428 с.
14. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учебное пособие / А. В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
15. Политические коммуникации: учебное пособие для студентов вузов / [Петрунин Ю. Ю. и др.]; под общ. ред. А. И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 333 с.
16. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф. И. Шарков. – [3-е изд.]. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 592 с.
17. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл; [пер. с англ.]. – М.: Academia, 1999. – 787 с.
18. Соціологічна енциклопедія [уклад. В. Г. Городяненко]. – К.: Академвидав, 2008. – 456 с. – Серія «Енциклопедія ерудита».
19. Луман Н. Решения в информационном обществе / Никлас Луман. – Режим доступа: [http://lib.mdpu.org.ua/load/Sociology/Reshenie\\_v\\_informacionnom\\_obshestve\\_N\\_Luman.htm](http://lib.mdpu.org.ua/load/Sociology/Reshenie_v_informacionnom_obshestve_N_Luman.htm)
20. Луман Н. Общество как социальная система / Н. Луман. – М.: «Логос», 2004. – 323 с.
21. Соціально-етичний маркетинг: монографія / [А. А. Мазаракі, С. В. Ромат, Г. В. Алданькова та ін.]; за заг. ред. А. А. Мазаракі та С. В. Ромата. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 328 с.

**Кислов Д.В.**

Национальна академия государственного управления при Президенте Украины

## МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ РЕАЛИЗАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

### Аннотация

В статье рассматриваются проблемы построения системы инновационных маркетинговых коммуникаций органов государственной власти, которые призваны реализовывать управленческие решения и осуществлять взаимодействие с общественными организациями и населением в условиях формирования в стране информационного общества. Исследуется и анализируется характер информационных потоков в системах информационно-коммуникационного обеспечения принятия и реализации управленческих решений. Процесс принятия решений рассматривается как одновременная технология генерации новой информации, реализуется через различные каналы во внешнюю среду. Потребитель не столько является непосредственным следствием неполноты знаний но и носителем информационных потребности общества и среди прибывания. В работе доказано, что существует принципиальная необходимость обновления и совершенствования адекватных правил, методов планирования развития ряда компонентов государственного управления.

**Ключевые слова:** государственная власть, государственное управление, знания, инновации, информация, коммуникации, маркетинг, маркетинговые коммуникации, принятие решений, реализация решений, решения, управление, управленческие решения.

**Kislov D.V.**

National Academy of Public Administration under the President of Ukraine

## MARKETING TOOL OF MANAGEMENT SOLUTIONS' IMPLEMENTATION

### Summary

The paper addresses the problem of building an innovative system of marketing communications of public authorities, aimed at implementing management decisions and cooperating with NGOs and the country's population in the emerging information society. It investigates and analyzes the nature of information flows in information and communication systems for making and implementing management decisions. Decision-making is seen as the simultaneous technology of generation of new information, implemented through various channels into the environment. The consumer is not so much a direct consequence of incomplete knowledge but the bearer of information needs of society. It is proved that there is a fundamental need to update and improve adequate rules, methods for planning development of a number of components of public administration.

**Keywords:** public authorities, public administration, knowledge, innovation, information, communication, marketing, marketing communications, decision-making, implementation of decisions, decisions, management, administrative decisions.

УДК 351

## ДИСКУРС ІДЕНТИЧНОСТІ ЯК КОМУНІКАТИВНА СКЛАДОВА ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ

**Малінін В.В.**

Одеський регіональний інститут державного управління  
Национальної академії державного управління при Президентові України

Статтю присвячено дослідженню актуальної теми теорії та практики публічного адміністрування в Україні – дискурсу ідентичності. Відзначено евристичний потенціал основних теоретичних парадигм епохи модерну та постмодерну у візіях ідентичності. Визначено роль феномену ідентичності як комунікативної складової публічного адміністрування.

**Ключові слова:** ідентичність, соціокультурна ідентичність, дискурс ідентичності, комунікація, публічна політика, публічне адміністрування.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Актуальність дослідження дискурсу ідентичності обумовлена великою практичною значимістю даного феномену у процесі реалізації реформ в системі публічного адміністрування. Вона полягає також у нагальній суспільній необхідності дати оцінку діяльності влади щодо формування ідентичності в Україні, визначити місце та роль публічного адміністрування у цьому процесі.

Сучасний етап розвитку публічного адміністрування характеризується істотними зрушеннями у взаєминах громадян та їх об'єднань і влади, трансформації пануючої картини світу, розвитком глобалізаційних процесів та інформаційних технологій. Демократизація пострадянських суспільств, плюралізація простору ідентичностей зруйнувала системно-групові зв'язки соціальної, політичної та управлінської сфер суспільства, які склались протягом десятиліть.

Дослідження дискурсу ідентичності набуває особливої актуальності у перехідні періоди життя