

Сергій Шубін,

кандидат політичних наук,

докторант Інституту проблем державного управління

та місцевого самоврядування НАДУ

Планування політичних маркетингових досліджень у державному управлінні

Стаття присвячена розкриттю сутності планування політичних маркетингових досліджень у державному управлінні України. Висвітлюються типи планів політичного маркетингового дослідження з метою вирішення політичної маркетингової проблеми як похідної від загальної державно-управлінської проблеми.

Ключові слова: державне управління, державно-управлінська проблема, політичне маркетингове дослідження, політична маркетингова проблема, пошукове дослідження, підсумкове дослідження, загальна помилка політичного маркетингового дослідження.

Article is devoted to uncovering the essence of political marketing research planning in public administration in Ukraine. Covered types of political marketing research plans to address the political problems of marketing as the derivative of the total publicmanagement problems.

Key words: public administration, public-management problems, political marketing research, political marketing problem, pilot study, final study, the total error of political marketing research.

Постановка проблеми. Успіх діяльності державних управлінців, по-перше, залежить від точного, правильного і науково обґрунтованого визначення державно-управлінської проблеми, з якою вони стикнулися. По-друге, мало визначити правильно державно-управлінську проблему, її треба ще трансформувати у такий спосіб, щоб вона стала проблемою того науково-інструментарного засобу, за допомогою якого ця проблема може бути розв'язана. По-третє, такий науково-інструментарний засіб або механізм повинен мати у своєму арсеналі як дослідницько-аналітичні можливості, так і контрольно-управлінські. Крім того, увесь цей процес із

розв'язання трансформованої державно-управлінської проблеми має бути добре спланованим. Тому пропонується будь-яку державно-управлінську проблему на соціально-політичному полі діяльності державних управлінців розглядати з точки зору політико-маркетингової діяльності, а саму цю проблему - як проблему політичного маркетингового дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемні питання державно-управлінської діяльності в Україні ґрунтовно розглядаються науковцями нашої країни за різноманітними напрямками. До них можна віднести праці В.Бакуменка [1], Т.Брус [2], О.Валевського [3], В.Горбуліна [4], Ю.Кальниша [5], Ю.Сурміна [6] та ін. Але в працях вітчизняних учених мало уваги, на жаль, приділяється проблемі планування дослідження, особливо на попередній її стадії. Це зумовлює труднощі у практичній роботі інститутів держави із визначення проблем управління суспільством та напрямів їх розв'язання.

Виділення невирішеної частини загальної проблеми. Актуальність проблем якості досліджень, аналізу, прогнозу подальшого розвитку подій та управління соціально-політичними процесами в державі зумовлює втілення в практику державного управління інноваційних методів досягнення її мети. Але без належного планування науково-дослідницької діяльності в галузі державного управління, особливо політичних маркетингових досліджень, які є найбільш релевантними та ефективними з точки зору інструментарних можливостей та методологічного потенціалу, потребує більш ретельного розгляду на теоретичному рівні, політико-маркетингових технологій вивчення та розв'язання державно-управлінських проблем, що виникають на стадії підготовки ухвалення управлінських рішень.

Метою цієї статті є розкриття сутності планування політичних маркетингових досліджень у державному управлінні, висвітлення проблем державно-управлінської спрямованості, з якими може стикатися політична маркетингова діяльність та напрями їх розв'язання.

Вклад основного матеріалу. План політичного маркетингового дослідження деталізує методи, необхідні для

отримання інформації, за допомогою якої слід структурувати або розв'язати проблему політичного маркетингового дослідження, що є похідною від загальної державно-управлінської проблеми; деталізує розроблений раніше загальний підхід до розв'язання політичної маркетингової проблеми, що гарантує високу ефективність і якість роботи фахівця з політичного маркетингу.

План політичного маркетингового дослідження в державному управлінні можна поділити на пошуковий та підсумковий.

Основне завдання пошукового політичного маркетингового дослідження полягає в тому, щоб забезпечити розуміння суті політичної маркетингової проблеми, що стоїть перед фахівцем із політичного маркетингу. Пошукове політичне маркетингове дослідження необхідно проводити в тих випадках, коли фахівець-маркетолог повинен визначити політичну маркетингову проблему більш точно, виділити прийнятні напрями дії або додатково вивчити проблему перед розробкою підходу до політичної маркетингової проблеми. Слід звернути увагу на той факт, що на цій стадії фахівець із політичного маркетингу має вельми неповне уявлення про те, яка саме інформація йому необхідна, і сам процес політичного маркетингового дослідження неструктурований. Тим не менш поглиблене розуміння політичної маркетингової проблеми, здобуте в результаті пошукового політичного маркетингового дослідження, може бути підтверджене з допомогою підсумкового політичного маркетингового дослідження, до завдання якого входить перевірка певних гіпотез і дослідження певних взаємозв'язків.

Отже, завдання пошукового політичного маркетингового дослідження в державному управлінні полягає в тому, щоб якомога детальніше вивчити політичну маркетингову проблему або ситуацію, з якою стикнувся дослідник-маркетолог, щоб зрозуміти її суть. Тому пошукове політичне маркетингове дослідження може застосовуватися для вирішення будь-якого із таких завдань:

- сформулювати політичну маркетингову проблему або точніше її визначити;
- визначити альтернативні напрями дій;

розробити гіпотези;

виділити ключові змінні та взаємозв'язки для детальнішого вивчення;

обґрунтувати розробку певного варіанта підходу до розв'язання політичної маркетингової проблеми;

установити пріоритети для подальшого політичного маркетингового дослідження.

Важливо зазначити, що пошукове дослідження в політичному маркетингу потрібне тоді, коли фахівець-маркетолог ще недостатньо розібрався в політико-маркетинговій ситуації, що склалася, і не може розпочати розв'язання політичної маркетингової проблеми. Пошукове політичне маркетингове дослідження в державному управлінні - гнучке і багатостороннє, під час його проведення не застосовуються формалізовані методи і процедури. Тому можна рекомендувати не застосовувати структуровані анкети і великі вибірки. Завдання фахівців з політичних маркетингових досліджень аналізувати нові ідеї й міркування, що виникають у зв'язку з політичною маркетинговою проблемою, яка являє собою трансформовану державно-управлінську проблему. Якщо у них з'явиться певна нова ідея, можлива зміна напряму політичного маркетингового дослідження. Само вивчення нової ідеї повинно тривати доти, поки не вичерпаються всі можливості або не буде знайдений інший напрям. З цієї причини фокус пошукового політичного маркетингового дослідження може постійно змінюватися з поглибленням розуміння політичної маркетингової проблеми. Отже, креативність фахівця-маркетолога відіграє головну роль у пошуковому політичному маркетинговому дослідженні. Більш того, пошукове дослідження в політичному маркетингу може тільки виграти, якщо використовуватимуться такі методи:

опитування галузевих експертів;

пілотне дослідження;

аналіз вторинної інформації;

якісні дослідження.

Підсумкове політичне маркетингове дослідження в державному управлінні - більш формалізоване і структуроване,

ніж пошукове політичне маркетингове дослідження. Воно передбачає наявність великих репрезентативних вибірок [7], а отримані дані піддаються якісному аналізу. При цьому необхідно зазначити, що сам термін "підсумкове" підкреслює, де результати такого роду політичного маркетингового дослідження розглядаються як підсумкові з політичної маркетингової точки зору, виступаючи водночас вихідними даними для ухвалення державно-управлінських рішень.

Важливими складовими підсумкового політичного маркетингового дослідження в державному управлінні є дескриптивне і причинно-наслідкове дослідження.

Головним завданням дескриптивного дослідження в політичному маркетингу є опис чого-небудь. "Наукова функція дескриптивної системи координат, - писав Т.Парсонс, - полягає в описі явища таким чином, щоб виділити в ньому факти, які будуть релевантні (і пояснювані) з точки зору цієї теоретичної системи, а не якоїсь іншої" [8, с. 278].

Підставою для проведення дескриптивного дослідження виступає добра обізнаність про політичну маркетингову проблемну ситуацію, що склалась, а головною відмінністю між пошуковим і дескриптивним дослідженням є те, що в останньому випадку присутні конкретні гіпотези. Таким чином, необхідна інформація чітко визначена. Як результат - дескриптивне дослідження заздалегідь сплановане і структуроване. Воно повинно базуватися на великих репрезентативних вибірках, а формальний план дослідження визначає методи для вибору джерел інформації і для збору даних. Крім того, дескриптивний тип дослідження в політичному маркетингу вимагає точних формулювань питань. Отже, дескриптивне дослідження, на противагу пошуковому політичному маркетинговому дослідженню в державному управлінні, характеризується чітким викладом політичної маркетингової проблеми, конкретних гіпотез і деталізованими потребами в необхідній інформації, а само дескриптивне дослідження можна поділити на профільне (неповторюване) і часове (повторюване).

Неповторювані дескриптивні дослідження в політичному маркетингу передбачають, що збір інформації з будь-якої вибірки

елементів генеральної сукупності [7] проводиться тільки один раз. Ці дослідження можуть бути як одиничними, так і множинними. В одиничних профільних дослідженнях використовується тільки одна вибірка респондентів із генеральної сукупності, а інформація збирається лише один раз. У множинних профільних дослідженнях існують дві чи кілька вибірок респондентів, а інформацію з кожної вибірки отримують тільки один раз. Крім того, інформація із різних вибірок може надходити у різний час.

У повторюваних, або лонгітюдних, дескриптивних дослідженнях [7] фіксована вибірка елементів генеральної сукупності досліджується повторно. Лонгітюдне дослідження відрізняється від профільного тим, що вибірка або вибірки залишаються тими самими протягом певного часу, тобто досліджуються одні й ті самі респонденти протягом певного часу. На відміну від звичайного профільного дослідження, яке дає знімок необхідних змінних в один момент часу, повторюване дослідження в політичному маркетингу надає серію картин із глибинним поглядом на ситуацію та зміни, що відбулися із часом. Наприклад, за допомогою такого дослідження можна прослідкувати динаміку змін ставлення виборців до Президента України на початку, в середині та наприкінці терміну перебування його на своїй посаді. Отже, повторювані (лонгітюдні) дослідження надають яскраву ілюстрацію ситуації та існуючих протягом тривалого часу змін при вимірюванні однієї і тієї ж групи людей.

Причинно-наслідкове дослідження [9] в політичному маркетингу може застосовуватися для отримання доказів існування причинно-наслідкових зв'язків. Призначене для:

- 1) розуміння того, які саме змінні є причиною (незалежні змінні), а які наслідком (залежні змінні);
- 2) визначення природи зв'язків між змінними, які виступають причиною і наслідком.

Причинно-наслідкове дослідження має бути спланованим і структурованим. Воно застосовується в політичному маркетингу для вивчення закономірностей взаємодії між змінними, у межах яких під відносним контролем фахівців із політичного

маркетингу перебувають незалежні змінні, що виступають причиною. Відносно контрольоване оточення - це таке оточення, у якому інші змінні (вони можуть впливати на залежні змінні) контролюються максимально можливо. Фахівець із політичного маркетингу вимірює, який ефект здійснюють його маніпуляції із залежними змінними на одну або кілька залежних змінних, та вираховує ступінь цієї залежності. Слід мати на увазі, що основний метод проведення причинно-наслідкових досліджень - експеримент. Отже, причинно-наслідкове дослідження в політичному маркетингу - тип підсумкового дослідження, основне завдання якого - отримання доказів існування причинно-наслідкових зв'язків.

Конкретний проект у державному управлінні України може містити політичні маркетингові дослідження, що ґрунтуються на кількох типах досліджень, і таким чином виконувати різні цілі, а сама комбінація типів дослідження залежить від характеру державно-управлінської проблеми. Виходячи з цього можна запропонувати такі загальні рекомендації для вибору типу дослідження під час розробки плану політичного маркетингового дослідження.

1. Коли відомо мало про державно-управлінську проблемну ситуацію, бажано починати з пошукового дослідження. Воно доцільне, коли необхідно, щоб політична маркетингова проблема була визначена більш точно, щоб були визначені альтернативні напрями дії, розроблені питання і гіпотези політичного маркетингового дослідження, щоб були виділені й класифіковані ключові змінні як залежні, так і незалежні.

2. Пошукове дослідження - початковий крок у логіці проведення політичного маркетингового дослідження. Дескриптивне й причинно-наслідкове дослідження у більшості випадків повинні відбуватися після нього. Гіпотези, розроблені в пошуковому дослідженні, потрібно перевірити, використовуючи дескриптивне або причинно-наслідкове дослідження.

3. Якщо чітко визначено політичну маркетингову проблему, а ступінь упевненості фахівця з політичного маркетингу в розроблюваному ним підході до політичної

маркетингової проблеми високий, то не обов'язково починати кожен державно-управлінський проект, що ґрунтується на політичному маркетингу, з пошукового дослідження. План політичного маркетингового дослідження може також починатися з описативного або причинно-наслідкового дослідження. Наприклад, немає необхідності в тому, щоб здійснюване щороку опитування задоволеності виборців (громадян) діями Президента, Кабінету Міністрів чи Верховної Ради починалися з пошукової фази.

Політичне маркетингове дослідження і визначення державно-управлінської проблеми пов'язані з появою потенційних помилок, джерелами яких можуть бути різноманітні припущення, відхилення і неточності, незалежні від використаного типу дослідження. Завдання фахівця із політичного маркетингу полягає в їх мінімізації, ґрунтованій на постійному контролі за ходом виконання плану політичного маркетингового дослідження.

Загальна помилка політичного маркетингового дослідження в державному управлінні полягає у відхиленні істинного середнього значення величини необхідної змінної у генеральній сукупності (сукупність елементів, що мають низку спільних характеристик і яке охоплює повну множину елементів із точки зору розв'язання проблеми політичного маркетингового дослідження) від спостереженого середнього значення величини, здобутого в результаті проведеного політичного маркетингового дослідження. Ця помилка складається з помилки вибірки (підмножина генеральної сукупності, що відібрана для участі в політичному маркетинговому дослідженні) та систематичної помилки.

Помилка вибірки виникає тому, що конкретна окрема вибірка не зовсім відповідає генеральній сукупності, яка цікавить політичного маркетолога. Тому помилка вибірки представляє собою відхилення істинного середнього значення величини для генеральної сукупності від істинного середнього значення для вихідної вибірки.

Систематичні або не вибіркові помилки не мають відношення до формування вибірки, вони можуть бути

випадковими та не випадковими, з'являтися в результаті багатьох причин, включаючи помилки у визначенні політичної маркетингової проблеми, у розробці підходу до розв'язання політичної маркетингової проблеми, структурі опитувальної анкети, у методах інтерв'ювання, підготовки та аналізу даних. Систематичні помилки можна поділяти на помилки неспостереження і помилки спостереження.

Помилка неспостереження виникає, коли від деяких респондентів, які входять до вибірки, не можна отримати відповіді через об'єктивні або суб'єктивні причини. Тому відсутність спостереження може призвести до того, що фактична вибірка буде відрізнятися від початкової розміром або складом. Сама ж помилка неспостереження повинна визначатися як відхилення справжнього середнього значення величини змінної у вихідній, запланованій вибірці від істинного середнього значення величини у підсумковій фактичній вибірці.

Помилка спостереження виникає, коли респонденти дають неточні відповіді, їх відповіді неправильно записані або неправильно проаналізовані. Помилка спостереження може бути визначена як відхилення істинного середнього значення величини змінної у фактичній вибірці від спостереженого середнього значення величини у виконаному проєкті політичного маркетингового дослідження. Помилка спостереження йде від дослідника-маркетолога, інтерв'юєра або респондента.

Помилки дослідника-маркетолога складаються із помилок заміни інформації, вимірювання, визначення генеральної сукупності, моделі вибірки та опрацювання даних. Помилки спостереження в політичному маркетинговому дослідженні, зроблені інтерв'юєром, складаються з помилок вибору респондентів, питання, запису відповідей та внаслідок обману інтерв'юєра. Помилки спостереження, зроблені респондентом, складаються із помилок нездатності, небажання або обману.

Отже, систематичні помилки в політичному маркетинговому дослідженні справляють більший вплив на точність і об'єктивність розв'язання політичної маркетингової проблеми в державному управлінні, ніж помилка вибірки. Помилку вибірки можна підрахувати, тоді як велика кількість

форм систематичної помилки не підлягають оцінці. Крім того, систематична помилка складає основну частину загальної помилки під час реалізації плану політичного маркетингового дослідження. Водночас помилка вибірки відносно мала за величиною. Тому треба вважати, що важлива загальна помилка, а окремий тип помилки важливий тільки з точки зору свого внеску до загальної помилки політичного маркетингового дослідження.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, планування політичної маркетингової діяльності в державному управлінні є найбільш складним та відповідальним етапом попередньої підготовки до реалізації всього проекту.

План політичного маркетингового дослідження можна поділити на пошуковий і підсумковий.

Завдання пошукового дослідження полягає в тому, щоб якомога детальніше вивчити політичну маркетингову проблему, яка є похідною від загальної державно-управлінської проблеми.

Підсумкове політичне маркетингове дослідження - більш формалізоване і структуроване, ніж пошукове, воно передбачає наявність великих репрезентативних груп, а отримані дані піддаються якісному аналізу. Його результати розглядаються як підсумкові з політико-маркетингової точки зору, виступаючи водночас вихідними даними для ухвалення державно-управлінських рішень.

Планування політичного маркетингового дослідження, його практичне втілення та визначення державно-управлінської проблеми пов'язані з появою потенційних помилок, джерелами яких можуть бути різноманітні припущення, відхилення і неточності, незалежно від використаного типу дослідження. Завдання фахівця із політичного маркетингу полягає в їх мінімізації, ґрунтованій на постійному контролі за ходом виконання плану політичного маркетингового дослідження в державному управлінні.

Подальше наукове дослідження буде спрямоване на розкриття сутності політичного маркетингового аналізу в державному управлінні України.

Список використаних джерел

1. *Бакуменко В. Д.* Формування державно-управлінських рішень: проблеми теорії, методології, практики : монографія / В. Д. Бакуменко. - К. : Вид-во УАДУ, 2000. - 328 с.
2. *Брус Т. М.* Аналіз політики і стратегічне планування / Т. М. Брус // Актуал. пробл. держ. упр. : зб. наук. пр. ДФ УАДУ. Дніпропетровськ : ДФ УАДУ, 2000. - Вип. 2. - С. 167-173.
3. *Валевський О. Л.* Державна політика в Україні: методологія аналізу, стратегія, механізми впровадження : монографія / О. Л. Валевський. - К. : НІСД, 2001. - 242 с.
4. *Горбулін В. П.* Актуальні питання організації стратегічного планування державної політики національної безпеки України / В. П. Горбулін // Стратег. панорама. - 1999. - № 3. - С. 12-19.
5. *Кальниш Ю. Г.* Політична аналітика в державному управлінні: теоретико-методологічні засади : монографія / Ю. Г. Кальниш. - К. : Вид-во НАДУ, 2006. - 272 с.
6. *Сурмін Ю. П.* Майстерня вченого : підруч. для науковців / Ю. П. Сурмін. - К. : Навч.-метод. центр "Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2006. - 302 с.
7. Социологическая энциклопедия : в 2 т. / рук. науч. проекта Г. Ю. Семигин. - М. : Мысль, 2003. - Т. 1 : А-М. - 2003. - 694 с.
8. *Парсонс Т.* О структуре социального действия / Талкотт Парсонс. - М. : Академ. Проект, 2002. - 880 с.
9. Социологическая энциклопедия : в 2 т. / рук. науч. проекта Г. Ю. Семигин. - М. : Мысль, 2003. - Т. 2 : Н-Я. - 2003. - 863 с.