

УДК 658:004

Янчук Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетинг Донецького національного університету імені Василя Стуса

**ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В
МАРКЕТИНГОВОМУ МЕХАНІЗМІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ У
РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗВИТКУ**

В статті розглядаються актуальність використання інформаційних технологій в маркетинговому механізмі державного управління у регіональному розвитку. Наслідком розвитку ринкових відносин в Україні є радикальні зміни в управлінні економічними процесами, які призвели до необхідності удосконалення процесів державного управління. В сучасних умовах усе більше поширення й застосування одержують інформаційні технології, які забезпечують оптимізацію діяльності, інтеграцію і зв'язок із зовнішнім середовищем на сучасному динамічному ринку. Реалізація впровадження маркетингових технологій у публічну діяльність дасть змогу підвищити результативність роботи, успішно розв'язувати проблеми соціально-економічного розвитку територіальних громад.

Ключові слова. Інформаційні технології, маркетинговий механізм, ефективність, економічні процеси, державне управління.

Рис.1, Літ. 15

Янчук Т.В.

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В
МАРКЕТИНГОВОМ МЕХАНИЗМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ**

В статье рассматриваются актуальность использования информационных технологий в маркетинговом механизме государственного управления в региональном развитии. Следствием развития рыночных отношений в Украине радикальные изменения в управлении экономическими процессами, которые привели к необходимости совершенствования процессов государственного управления. В современных условиях все большее распространение и применение получают информационные технологии, обеспечивающие оптимизацию деятельности, интеграцию и связь с внешней средой на современном динамичном рынке. Реализация внедрения маркетинговых технологий в публичную деятельность позволит повысить результативность работы, успешно решать проблемы социально-экономического развития территориальных общин.

Ключевые слова. Информационные технологии, маркетинговий механізм, ефективність, економічні процеси, державне управління.

Рис. 1, Лит. 15

T. Yanchuk

**THE USE OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE MARKETING
MECHANISM OF PUBLIC ADMINISTRATION IN REGIONAL DEVELOPMENT**

The article considers the urgency of using information technologies in the marketing mechanism of public administration in regional development. The consequence of the development of market relations in Ukraine is a radical change in the management of economic processes, which led to the need to improve the processes of public administration. In today's conditions, information technologies that provide optimization of activity, integration and communication with the external environment in the modern dynamic market are becoming more widespread and used. Implementation of the introduction of marketing

technologies into public activities will enable to increase the efficiency of work, successfully solve the problems of socio-economic development of territorial communities.

Keywords. Information technology, marketing mechanism, efficiency, economic processes, public administration.

Fig.1, Ref.15

Постановка проблеми. Розвиток інформаційної сфери відкриває нові можливості для України в галузі економіки, політики, міжнародних відносин. Цього вже давно досягли інші розвинуті країни, в різних обсягах і з різною інтенсивністю [11]. Для проведення маркетингової діяльності необхідно мати певний механізм, який дасть можливість зменшити час, мінімізувати ризики та підвищити ефективність діяльності організації в цілому.

Найважливішою характеристикою будь-якої держави є рівень її інформаційного забезпечення, який суттєво впливає на всі процеси соціально-економічного розвитку суспільства. Для того, щоб управлінські ланки активно діяли у цьому напрямі, а громадяни мали реальну можливість дієво впливати на забезпечення своїх прав і законних інтересів, необхідно реалізувати низку умов як з боку органів державного управління, так і з боку самих громадян. Ці умови, водночас, не можуть розглядатися виключно у прагматично практичному плані, оскільки зазначена проблема має дуже важливий для її розуміння методологічний та прикладний аспекти. Інформаційно-аналітичне забезпечення сьогодні стало прикметою усіх сфер, де акумулюються та переробляються значні потоки інформації, а наслідки прийняття рішень є критично важливими для життєдіяльності суспільства. Специфіка аналітичної діяльності в органах державної влади полягає у тому, що вона „вбудована” у процес управління, до неї висувуються особливі вимоги щодо оперативності підготовки матеріалів, їх достовірності та обґрунтованості. Важливого значення набуває експертна діяльність, залучення фахівців з усіх напрямів [12].

Складна ситуація на внутрішньому ринку та перспективи європейської інтеграції вимагають від держави пошуку нових ефективних інструментів подальшого розвитку та підвищення значимості, одним із яких є використання маркетингових технологій та інформаційно-аналітичних систем, спрямованих на прогнозування попиту, на забезпечення комунікації з певними сегментами ринку [7]. Великого значення набуває використання новітніх інструментів у маркетинговому механізмі державного управління щодо вирішення соціальних проблем.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Недостатньо опрацьованими науковцями залишаються проблеми управління ефективною маркетинговою діяльністю в державному управлінні та оцінки ефективності впровадження інформаційних технологій, що потребує подальшого розвитку. Крім того, в Україні не приділяється достатньої уваги проблемам використання інформаційних технологій як засобу підвищення ефективності маркетингового механізму державного управління у регіональному розвитку.

Постановка завдання. Мета статті полягає в структуризації передових практик досвіду ефективного управління інформаційних технологій, визначенні основних принципів, методів та критеріїв їх здійснення, обґрунтуванні теоретичних засад та формулюванні методики доцільності впровадження інформаційних технологій як напрямку оптимізації діяльності державного управління у регіональному розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми, що розглядається. Фундаментальні засади розвитку системи маркетингу, його складових стали предметом

досліджень багатьох науковців, як вітчизняних так і зарубіжних Д. Аакера, К. Альохіна, О. Андрєєвої, І. Герчикової, С. Грошала, Дж. Данієлса, С. Зав'ялова, Ф. Котлера, Р. Лава, С. Маджаро, М. Портера, Дж. Райанса, К. Філіпса та ін. Продовжили та поглибили відповідні дослідження, зокрема таких питань, як маркетинговий механізм та вплив інформаційних технологій на маркетингову систему такі науковці: Андрєєв С. Н., Афанасьєв К., Бебейко О. В., Гончаренко Т. П., Нижник Н.Р., Оболенський О.Ю., Дроб'язко І. М., Другов А.А., Сафин А.Р., Сендецькая С. В., Романенко К. М., Ромат Є. В., Савенкова С., Тарабукіна І.І., Ільчук Л.І. та інших вітчизняних і зарубіжних вчених. Аналіз наукових джерел свідчить, що сталого тлумачення поняття «маркетинговий механізм державного управління» немає. Дослідники проблеми реалізації та вдосконалення маркетингового механізму державного управління пов'язують її з існуванням асиметричної інформації, що створює умови для невизначеності в тих чи інших рішеннях, що впливають на поведінку суб'єктів державного управління [1]. У працях вчених зазначається, що неповна та неточна інформація стає причиною багатьох проблем у системі реформування державного управління.

Виклад основного матеріалу. Взагалі, термін «механізм» досить часто використовується у різних сферах життєдіяльності. Це і «механізми державного управління», «механізми державного регулювання», «механізми реалізації державної політики», «організаційно-економічні механізми», «соціальні механізми», «правові механізми», «політичні механізми», «мотиваційні механізми», «ринкові механізми», «антикризові механізми», а також механізми, які стосуються конкретних сфер життєдіяльності (фінансово-кредитний і валютний механізми, механізм державного управління АПК, механізм державного управління ЗЕД та ін.). Враховуючи це, не можна не погодитись з висловлюванням французького вченого Анрі Кульмана, який наголошував на існуванні величезного числа механізмів, які, на його думку, являють собою систему елементів (цілей, функцій, методів, організаційної структури і суб'єктів) та об'єктів управління, в якій відбувається цілеспрямоване перетворення впливу елементів управління на необхідний стан або реакцію об'єктів управління, що має вхідні посилки і результуючу реакцію [9].

Розвиток головних засад маркетингового механізму державного управління, насамперед, пов'язано з розширеним розумінням економічних основ маркетингової діяльності. Новація, якій концепція розширеного маркетингу привнесла в державне управління, є концептуальною основою розвитку маркетингового механізму, орієнтованого на соціальний ефект діяльності органів влади.

Механізм маркетингу – це категорія управління, що включає цілі управління, елементи об'єкта та їх зв'язки, на які здійснюється вплив, дії в інтересах досягнення цілей, методи впливу, соціальний та організаційний потенціали [12].

Реальний механізм маркетингу завжди конкретний, оскільки спрямований на досягнення конкретних цілей за допомогою впливу на конкретні фактори, і цей вплив здійснюється через використання конкретних ресурсів [9].

Також варто зазначити, що при цьому здебільшого складаються відносини не «суб'єкт-об'єктного», а «суб'єкт-суб'єктного» типу. Це пояснюється тим, що управління в соціальних системах здійснюється людьми по відношенню до людей, у процесі якого виникають взаємовпливи і взаємозалежності.

Необхідність використання маркетингових технологій та інформаційно-аналітичних систем допоможуть виокремлювати процеси формування та надання послуг, виявляти фактори, що позначаються на їхній якості, цілеспрямовано впливати на них. Наприклад [5]:

- складання реєстру споживачів (юридичних та фізичних осіб) та послуг, що надаються кожному з них (чи окремим групам);
- опитування користувачів із приводу кількості та якості послуг – тих, що надаються, та бажаних;
- остаточне визначення кількості послуг щодо кожного із споживачів (з урахуванням вимог чинного законодавства) та характеристик якості кожної послуги;
- обрахування обсягів ресурсів (трудових, фінансових, матеріально-технічних, інформаційних тощо), необхідних для надання всіх послуг відповідно до бажаної якості їх;
- оцінка наявного потенціалу органу влади;
- формування плану надання послуг (з урахуванням підготовчого періоду) та його реалізація;
- розроблення програми розвитку установи в напрямку забезпечення задоволення потреб споживачів.

Органи державного управління, аналізуючи дані, можуть вивчати громадську думку і впливати на її зміну, більш ефективно планувати свої програми і роботу з населенням, оцінювати вплив програми на цільовий сегмент, знаходити шляхи для задоволення потреб населення.

Модель інформаційно-аналітичного забезпечення та супроводу управлінської діяльності передбачає виконання таких функцій [10]:

- 1) Моніторинг ситуації.
- 2) Експертно-аналітичне забезпечення.
- 3) Збирання та первинне опрацювання інформації.

4) Робота із збирання та первинного опрацювання інформації поєднує множини технічних та рутинних операцій у спільний процес, забезпечуючи приймання та реєстрацію інформації, яка надходить, перевірку цілісності та достовірності даних, систематизацію інформації за тематикою та адресою.

- 5) Створення системи автоматизованої підтримки аналітичних досліджень.

б) Загальна модель інформаційно-аналітичного забезпечення органів державного управління є сукупністю підсистем із відповідним призначенням: інформаційно-комунікаційне середовище; моніторинг проблемних ситуацій; інформаційно-документальне обслуговування; ситуаційний та системний аналіз (аналітико-інформаційні дослідження); підтримка процесів підготовки управлінських рішень.

Прийняття рішень у різних сферах діяльності органів державного управління застосовуватися для: аналізу даних опитувань; суспільної безпеки; освіти; працевлаштування; охорони здоров'я; відслідковування захворювань і створення звітів про випадки захворювань.

Елементами інформаційно-аналітичної системи маркетингового механізму органів державної влади повинні бути бази даних необхідної інформації, системи зв'язку та передачі даних, системи обробки даних, автоматизовані робочі місця державних службовців. Первинними елементами інформаційно-аналітичної системи є периферійні об'єктно-спеціалізовані автоматизовані інформаційні підсистеми, елементами кожної з яких є комплекси технічних засобів, до яких входить обчислювальна техніка, системне і спеціальне програмне забезпечення, колективи відповідних спеціалістів. Для розв'язання слабо структурованих завдань повинні бути розроблені окремі спеціалізовані експертні системи, які б сприяли пошуку, генерації та відбору найбільш вдалих управлінських рішень [15].

Для визначення потенціального попиту, кількості та якості наданих і бажаних послуг необхідні маркетингові дослідження з використанням сучасних технологій – суцільного управління якістю, керування взаємовідносинами з громадянами. Із використанням маркетингових технологій вирішується завдання формування стійкої групи “споживачів-проповідників” на основі вивчення потреб і запитів, визначення ступеня задоволеності діяльністю органів місцевого самоврядування.

Технологія управління взаємовідносинами з громадянами, яка базується на концепції індивідуального маркетингу, дозволяє органам влади ефективно працювати в межах Інтернету, Інтранету або Екстранету з використанням веб-служб XML [8]. Зазначені технології можуть бути корисними при реалізації в діяльності органів місцевого самоврядування концепції “6 P” як адаптованого варіанта відомої управлінської концепції “10 P”, що включає такі складові: partners (партнери) – надання спільно з іншими органами влади і державними установами послуг за принципом “єдиного вікна”; prizes (подарунки) – вручення відвідувачам подарунків (календарів, ручок, блокнотів тощо з символікою органу місцевого самоврядування); pro-bono (корисність) – залучення відвідувачів до різних соціальних і добродійних програм (внесення добродійних внесків, волонтерська участь тощо); personalization (персоналізація) – розсилка відвідувачам (усім або певним їх категоріям) іменних привітань зі святами; participation (участь) – залучення громадян до процесу поліпшення надання органом місцевого самоврядування послуг шляхом участі у фокус-групах, робочих групах, у громадських слуханнях та ін.; presto (швидкість) – оперативність у розв’язанні проблем, з якими звертаються громадяни [15].

Маркетинговий механізм повинен являти собою комплекс важелів економічного, організаційного, аналітичного та діагностичного спрямування, результатом застосування і впливу яких повинні бути розробки і реалізація науково-обґрунтованої стратегії і тактики задоволення споживачів (ринку) у інноваційних продуктах, послугах та технологіях і здобуття організацією конкурентних переваг. Такий механізм повинен мати цільове спрямування, тобто бути орієнтованим на певний об’єкт чи систему [7].

Дослідження стало підґрунтям для формування маркетингового механізму, який передбачає такі дії [3]:

- визначення проблем, що існують, за допомогою технологій суцільного управління якістю, “шість торкань” і керування взаємовідносинами з громадянами;
- формування загальної мети і цілей маркетингової програми, спрямованих на розв’язання проблем;
- виокремлення цільових груп населення з урахуванням цілей та за допомогою технологій “шість торкань” і керування взаємовідносинами з громадянами;
- розроблення загального плану маркетингової програми;
- визначення продукту, його вартості, засобів і методів взаємодії учасників процесу, завдань та змісту інформаційно-пропагандистської кампанії;
- посилення впливу на групи задля досягнення визначених змін, що дозволять розв’язати виявлені проблеми;
- оцінка ефективності реалізації маркетингової програми

Маркетинговий механізм державного управління, будучи некомерційним за своїм характером, усе ж реалізується в межах загальних ринкових закономірностей і з використанням ринкового інструментарію досягнення своїх цілей, а тому застосування маркетингової методології управління жодним чином не суперечить соціоцентричним орієнтирам маркетингового механізму як некомерційної сфери діяльності органів державної влади. Відтак, можна сказати, що сьогодні вже назріла необхідність

використання цілісної концепції маркетингового механізму державного управління некомерційними організаціями, зокрема інститутами влади й управління [2].

Для побудови маркетингового механізму необхідно враховувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів. Успіх чи невдача механізму значною мірою залежить від низки внутрішніх факторів. Важливу роль тут відіграє ставлення керівників підприємства до проведення цих організаційних змін. Головними завданнями керівника є створення відповідного організаційного механізму та вибір раціональної стратегії, а саме маркетинг: іміджу, привабливості, інфраструктури, населення та персоналу.

У загальному вигляді маркетинговий механізм повинен включати в себе такі складові: суб'єкт (творець механізму); об'єкт; цільова спрямованість певного механізму на отримання результату; інструменти, через які суб'єкт механізму досягає найкращого результату; канали впливу інструментів на економіку в цілому [11].

До основних передумов формування маркетингового механізму слід віднести [13]: постійні, часто непередбачувані, зміни умов господарювання; необхідність прогнозування можливих альтернативних варіантів розвитку ринкової ситуації; високий ризик, пов'язаний з розробкою і виведенням на ринок нових товарів; необхідність врахування можливостей підприємства-виробника і стану зовнішнього середовища; альтернативний характер вибору цільових ринків для реалізації варіантів розвитку.

На рисунку 1. відображений маркетинговий механізм, що є складовою економічного механізму. Він поданий як система форм і методів впливу на економічний розвиток в цілому та сукупність інструментів, за допомогою яких можна оцінити ефективність цього впливу. Щодо практичного значення маркетингового механізму, то це система конкретних інструментів, які використовують суб'єкти регулювання для впливу на діяльність підприємства і через які відбувається досягнення стратегічних інтересів.

З рисунку 1 видно, як формується і працює маркетинговий механізм. Маркетинговий механізм розпочинається з встановленням мети, де вказується ціль.

Наступним етапом у цьому механізмі є врахування принципів маркетингової діяльності, до яких відносять принципи економічності, сумісності, системності, гнучкості, контролю, захисту.

Під час проведення маркетингових заходів необхідно проводити їх оцінку. Існує декілька методів оцінки: інвестиційний, кількісний та якісний аналізи.

Провівши необхідні розрахунки координуємо плани та розробляємо інструментарій для планування прийняття управлінських рішень.

Наступний етап у цьому механізмі полягає в створенні загальної системи дій, визначення допустимих відхилень від плану та оцінка результативності проекту.

Під час всього механізму необхідно враховувати важелі, такі як: логізаційні, фінансово-економічні, інформаційні, техніко-технологічні.

Основою використання маркетингового механізму в державному управлінні є теорія зростання ролі державного регулювання в сучасному ринковому суспільстві. Оскільки це регулювання має відповідати принципам функціонування соціально орієнтованого ринкового суспільства, державне управління об'єктивно має розширювати застосування основ маркетингового механізму.

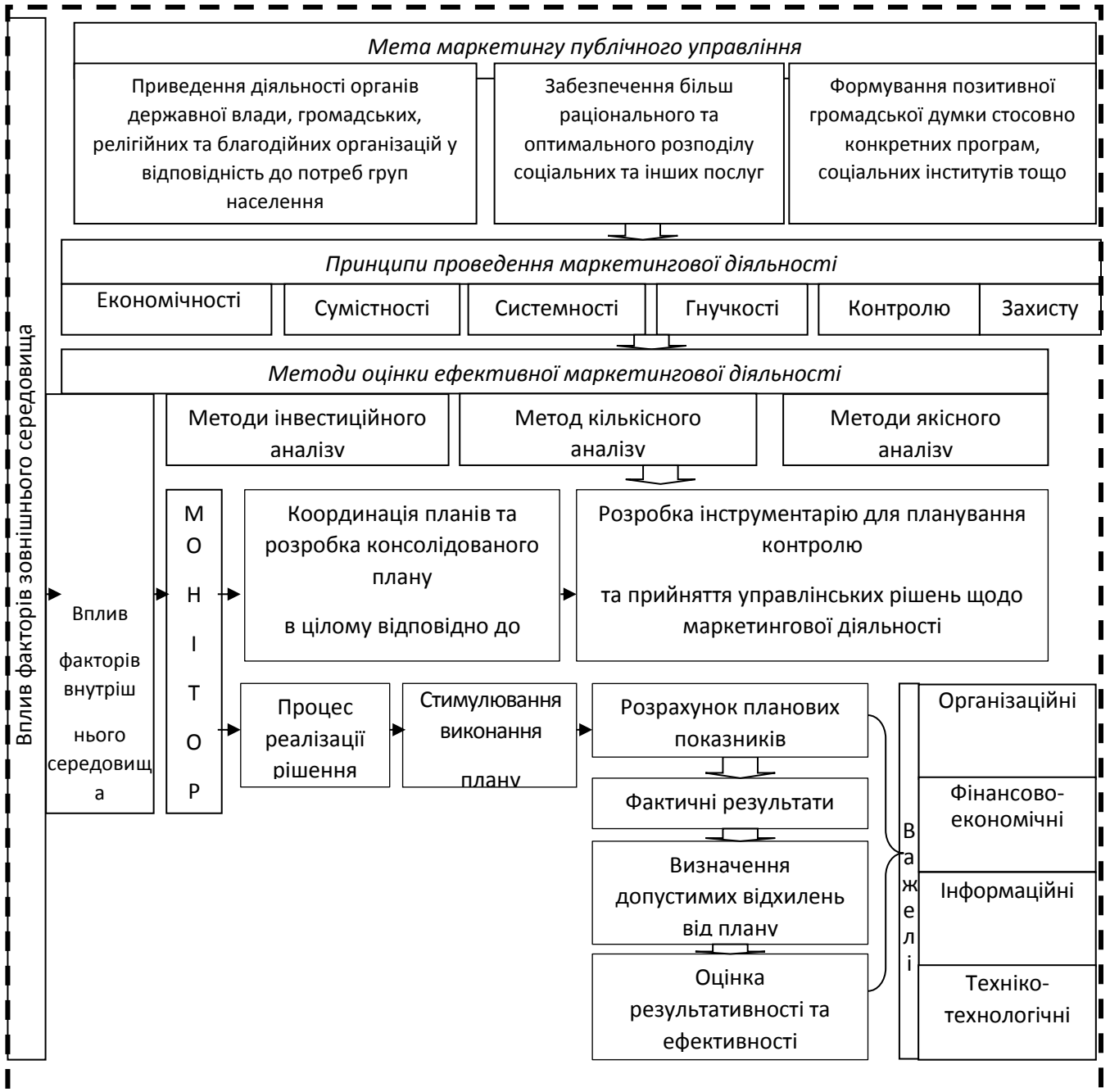


Рис.1. Модель маркетингового механізму

Реалізація впровадження маркетингових технологій у публічну діяльність дасть змогу підвищити результативність роботи, успішно розв'язувати проблеми соціально-економічного розвитку територіальних громад.

Висновки та пропозиції. Інформаційно-аналітична діяльність в державному управлінні потребує спеціально здійснюваної професійної діяльності, яка передбачає комплекс видів, форм та методів інформаційної діяльності для збирання, накопичення, обробки та аналізу даних на основі інформаційних технологій з метою обґрунтування прийняття рішень для здійснення організуючого впливу на ті сфери суспільного життя,

що вимагають регулювання через систему органів державної влади шляхом використання повноважень державної влади.

Отже, маркетинговий механізм державного управління – це, перш за все, теоретико-методологічний підхід, в основу якого покладено акцент на задоволенні потреб та запитів різних соціальних груп населення, зі створенням необхідних правових, організаційних та інформаційних умов для забезпечення повноцінної реалізації суб'єктивних прав, законних інтересів та нормативно закріплених свобод споживачів державних послуг. Точніше, це маркетингова діяльність органів влади та органів місцевого самоврядування і/або їхніх представників, які виступають виробниками або посередниками у процесах упровадження й реалізації надання державних послуг суб'єктам звернення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Агарков О. Соціально – політичний маркетинг і розвиток соціальної держави в умовах глобалізації / О. Агарков // Освіта регіону. – 2011. – № 1. – С. 100–105.
2. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – М. : Финпресс, 2002. – 320 с.
3. Афанасьев К. Державні управлінські послуги в механізмі адміністративного регулювання / К. Афанасьєв // Вісн. Луган. держ. ун-ту внутр. справ. – 2006. – № 3. – С. 88.
4. Бебейко О. В. Механізми вдосконалення управління на місцевому рівні та наближення його до європейських стандартів / О. В. Бебейко. - Режим доступу : www.academy.kiev.ua.
5. Гончаренко Т. П. Територіальний маркетинг: нове мислення в управлінні територіями / Т. П. Гончаренко // Економіка: проблеми теорії та практики [Текст] : зб. наук. пр. — Вип. 263 : в 7 т. Т. VII. — Дніпропетровськ : [б. в.], 2010. — С. 1845—1851.
6. Державне управління в Україні: централізація та децентралізація [Текст] : монографія / кол. авт. ; відп. ред. проф. Н. Р. Нижник. — К. : УАДУ, 2007. — 448 с.
7. Державне управління, державна служба і місцеве самоврядування [Текст] / кол. авт. ; за заг. ред. О. Ю. Оболенського. — Хмельницький : Поділля, 2009. — 568 с.
8. Дроб'язко І. М. Можливості використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування [Електронний ресурс] / І. М. Дроб'язко // Державне будівництво. – 2007. – № 1(2). – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeVu_2007_1\(2\)_29.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeVu_2007_1(2)_29.pdf).
9. Другов А. А. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе / Другов А. А., Сафин А. Р., Сендецкая С. В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №4. – С. 101–107.
10. Романенко К. М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління / К.М. Романенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 10. – С. 85–88
11. Романенко К. М. Маркетингові технології як механізм реформування державного управління в Україні / К. М. Романенко // Економіка та держава [Текст]. — 2010. — № 3. — С. 121—123.
12. Ромат Є. В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект) [Текст] : дис. канд. наук з держ. управління : 25.00.02 / Національна академія держ. управління при Президентові України. — К. : [б. в.], 2004. — С. 20.

13. Ромат Є. В. Маркетинг у державному управлінні / Є. В. Ромат // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 4. – С. 32–35.
14. Савенкова С. Європейський досвід використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування / С. Савенкова // Ефективність державного управління : збірник наукових праць. – 2012. – Вип. 32. – С. 365–374.
15. Соціальні послуги в Україні: теоретичні та практичні аспекти [Текст] : монографія / за ред. Тарабукіної І. І., Ільчука Л. І. — Херсон : ПП Журавель”, 2011. — 360 с.