

Л. В. Литвинова

кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри публічного управління і публічної служби
Національної академії державного управління
при Президентіві України

Ю. В. Збираник

аспірант кафедри публічного управління і публічної служби
Національної академії державного управління
при Президентіві України

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Стаття присвячена питанню комунікативних обмінів, основним акцентом якого є якість інформаційного середовища, що залежить від моделей комунікації, прийнятих суспільством, яка впливає на формування комунікативної культури взаємодії суспільства і влади. Встановлено, що реалізація комунікативної політики зумовлена функціями мобілізації та маркетингу. Маркетингова функція управлінської комунікації пов'язана зі структурою розуміння інформаційних потреб громадян і впливає на ставлення громадян до інститутів публічного управління. Пропонується виокремлення принципів і функцій маркетингових комунікацій як пріоритетних із метою їх подальшої інтеграції у загальну систему управління комунікативною діяльністю структурних підрозділів органів влади.

Ключові слова: маркетингові комунікації, органи публічного управління, цінності суспільства, комунікативна культура, моделі спілкування, маркетинг PR.

Постановка проблеми. Сучасний етап реформ та розвитку ефективної держави потребує запровадження нових форм налагодження комунікативної взаємодії органів державної влади з громадськістю. Однією із таких форм є державно-управлінська комунікація, яка спрямована на активізацію громадської участі та забезпечення зворотного спілкування у процесах реалізації державної політики. Комунікація зумовлює виникнення нових інформаційних зв'язків, структур та механізмів впливу на розвиток сучасного суспільства, у зв'язку з цим постає значна кількість проблемних питань у межах сучасної державно-управлінської науки, найбільш актуальним серед яких є дослідження специфіки впливу комунікативних процесів на розвиток сучасного суспільства, що в кінцевому результаті змінює комунікативну культуру взаємодії суспільства і влади, призводить до трансформації ціннісних систем суспільного буття. Актуальним завданням, відповідно, є створення системи взаємовпливів громадськості з владними структурами та розробка чіткої стратегії

розвитку публічного управління з його подальшим вдосконаленням у напрямку вирішення нагальних суспільних проблем із урахуванням інтересів усіх соціальних груп суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні наукові дослідження маркетингових комунікацій знайшли своє відображення у працях зарубіжних вчених: С. Блека, Г. Брума, Дж. Грю-Нігай, С. Катліпа, Ф. Котлера, А. Пейджа, Ф. Сейтеля та ін. Однак слід виділити і роботи вітчизняних науковців, серед яких В. Бебик, В. Білоус, М. Окландер, Є. Ромат, А. Рачинський, К. Романенко та ін.

Аналізуючи зміст управлінської комунікації, необхідно зауважити, що комунікативна діяльність забезпечує багатовекторну направленість взаємодій [1; 4; 7]. Такий підхід до розуміння змісту управлінської комунікації підтверджується багатьма науковими дослідженнями [2; 3; 9; 10], трактує управлінську комунікацію як складний діапазон комунікативних процесів у суспільстві, необхідних для повноцінного існування суспільного життя в цілому, що відображено

у суспільній, управлінській, науковій, маркетинговій, мережевій та інших видах комунікації. Не зважаючи на значну кількість робіт з комунікації, вбачається необхідним поглибити та конкретизувати маркетингові функції управлінської комунікації органів публічної влади як складової частини комунікативної культури публічного управління.

Мета статті. Метою статті є аналіз змісту і функцій управлінської комунікації, обґрунтування маркетингової функції управлінської комунікації органів публічної влади як складової частини комунікативної культури публічного управління.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах суспільного розвитку управлінська комунікація є важливим інструментом демократизації, особливої ваги набуває встановлення зворотного зв'язку із громадськістю, публічного діалогу, партнерських стосунків органів влади та інститутів громадянського суспільства, підвищення ефективності механізму залучення громадськості до розроблення та реалізації державної політики, налагодження системності у здійсненні різноманітних видів комунікативних взаємовпливів. Комунікативна діяльність має стати регулюючим і координуючим механізмом у взаємовідносинах із суспільством, органами публічної влади, засобами масової інформації, громадськими організаціями для вчасного та ефективного інформування громадськості. Комунікація покликана виконувати такі функції:

1) *консервативну*, спрямовану на збереження статусу, що сприяє стабільному існуванню соціального організму; 2) *координуючу*, покликану забезпечувати координацію владних впливів суб'єкта управління відповідно до параметрів об'єкта управління, з їх можливими змінами; 3) *інтегруючу*, пов'язану зі здійсненням такої державної політики, яка б враховувала інтереси всіх елементів суспільної системи, сприяла виробленню і прийняттю узгоджених управлінських рішень; 4) *мобілізаційну*, спрямовану на забезпечення легітимності діяльності, отримання підтримки і схвалення суспільства щодо прийнятих управлінських рішень; 5) *соціалізуючу*, пов'язану із засвоєнням у процесі комунікативного обміну норм, цінностей і традицій держави, підвищенням рівня управлінської культури та комунікативної компетентності громадян [5].

У загальнометодологічному відношенні термін «управлінська комунікація» описує певні

процеси руху інформації у сфері управлінської діяльності; відповідні комунікативні структури забезпечують психологічний і комунікативний вплив на життєдіяльність суспільства. З огляду на вищезазначене, управлінська комунікація забезпечує налагодження інформаційно-комунікативних процесів у сфері публічного управління, оскільки, із функціонального погляду, вона відповідає за прийоми та методики передачі інформації, тим самим забезпечуючи структурування діяльності та форми взаємодії з інститутами громадянського суспільства. Управлінська комунікація забезпечує формування громадської думки на основі врахування інформаційних потреб та інтересів громадськості як основного суб'єкта контролю за реалізацією державної політики. Також варто враховувати і той факт, що управлінська комунікація стосується не лише функціонування структурних підрозділів органів влади та їх взаємодії з громадськістю, але й інформаційно-комунікативної присутності у зовнішньому інформаційному просторі. У цьому контексті можна ідентифікувати декілька рівнів управлінської комунікації:

– *внутрішній рівень*, який стосується як комунікативної взаємодії структурних підрозділів, так і їх взаємодії з громадськістю;

– *зовнішній рівень*, який стосується взаємодії інституційних структур у напрямку реалізації державної політики відкритості та прозорості органів публічної влади. Зовнішня управлінська комунікація у сучасному світі все більше перетворюється із підпорядкованого елемента у її творця, виступаючи важливим джерелом управлінської соціалізації громадян, сприяє оволодінню державно-управлінськими знаннями, установками, цінностями та формами участі громадян у реалізації державної політики. Сутнісною складовою частиною комунікативних процесів у інтегрованому інформаційному просторі є передача, обмін семантично значимими контекстами інформації у процесі здійснення діяльності, у тому числі управлінської. Для результативності та ефективності управлінської діяльності основне завдання з інформування та налагодження взаємодії покладається на комунікативні підрозділи органів влади. Реалізація комунікативної політики має відповідні функції, серед яких:

– *мобілізаційна* (включає агітацію та пропаганду), яка є способом інформаційного контролю за людьми шляхом надання їх діям соціальної спрямованості;

– *маркетингова* (представлена методиками PR та рекламою) забезпечує формування синхронної інформації, яка відповідає реальним потребам громадян і спрямована на надання громадянам необхідної інформації, в якій вони мають реальну потребу [8]. Маркетингова функція управлінської комунікації безпосередньо пов'язана зі структурою розуміння інформаційних потреб громадян у сфері реалізації публічної політики. Така інформація викликає у громадян найвищий рівень довіри, впливає на їх ставлення до інститутів публічного управління та до політики, що ними здійснюється, а відтак слугує основою для реалізації відповідних державно-управлінських стратегій. Маркетингова форма управлінської комунікації притаманна країнам із демократичними режимами, які здійснюють відкриту державну політику.

Отже, управлінська комунікація є механізмом упорядкування інформаційних процесів у всіх сферах суспільного життя. У такому розумінні вона вносить певну структурованість у функціонування інформаційних потоків, яка завжди чітко детермінується певними ідеологічними установками, що притаманні різним сферам суспільного життя. Виходячи із цього, можна виокремити основні рівні управлінської комунікації. До них належать: виявлення інформаційних масивів та потоків, необхідних для ефективної реалізації державної політики; збір та оброблення даних, необхідних для прийняття відповідних управлінських рішень та оцінки їх результативності; збереження, розподіл та контроль інформації за каналами її поширення, а також формування відповідного інформаційно-комунікативного супроводу діяльності органів влади; взаємодія зі ЗМК; PR і маркетингова комунікація.

Розгляд функціональних повноважень та основних напрямів діяльності комунікативних підрозділів органів публічної влади свідчить про сформованість у цій системі мережі підрозділів, функціями яких є налагодження прямих і зворотних зв'язків із громадськими організаціями, громадянами, засобами масової комунікації, іншими державними і недержавними установами, творчими спілками тощо. Але ці важливі комунікативні канали використовуються не на повну потужність – здебільшого для інформування населення, а не для встановлення двостороннього комунікативного зв'язку. Причини такого становища полягають у відсутності чітко визначених принципів і функцій комуніка-

тивної діяльності; недостатній забезпеченості фахівцями-професіоналами у сфері комунікації; недооцінці значення внутрішніх комунікацій; дублюванні функцій і повноважень різними підрозділами; недосконалому плануванні комунікативної діяльності, що не враховує стратегічні цілі організації, можливості дієвого контролю результативності проведених заходів тощо. З огляду на це, пропонується запровадження технології «маркетинговий PR» у діяльність органів публічної влади, виокремлення принципів і функцій маркетингових комунікацій як пріоритетних із метою їх подальшої інтеграції у загальну систему управління комунікативною діяльністю структурних підрозділів органів влади.

Удосконалення комунікативної діяльності можливе за умови поглиблення та уточнення загальних принципів і функцій діяльності щодо налагодження комунікації із цільовими аудиторіями; чіткого визначення стратегічних цілей комунікації; покращення організаційного забезпечення та якісного кадрового складу відповідних управлінських структур; нормативного закріплення значених заходів. Ефективність функціонування механізму залежить від підготовки фахівців нової генерації, які володіють сучасними соціально-комунікативними технологіями, навичками вивчення потреб споживачів послуг, вміють діяти в нестандартних ситуаціях. В основу маркетингової діяльності покладено взаємодію таких складових частин, як володіння основами знань із теорії комунікації, розвиток умінь щодо використання сучасних прийомів спілкування у практичній роботі, формування навичок володіння засобами інтегрованих маркетингових комунікацій. Необхідне використання сучасних інструментів комунікативної діяльності на засадах маркетингу: зв'язки з громадськістю, реклама, стимулювання, просування публічних послуг, прямий маркетинг.

Реалізація принципів маркетингового PR потребує перегляду повноважень інформаційних служб, включення до обов'язків спеціалістів виконання функцій маркетингу. Інтеграція маркетингового PR у систему управління комунікативною діяльністю передбачає формування єдиної системи її планування, зв'язків із громадськістю та маркетингових комунікацій, посилення цільової орієнтації управлінських структур на вивчення потреб внутрішніх і зовнішніх цільових груп. Спираючись на результати розробок науковців, пропонуємо конкретизувати схему інтегрованих маркетингових комунікацій у частині необхідності використання інтегрованих маркетингових

комунікацій у діяльності органів публічної влади (рис. 1). Необхідність використання інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності органів влади зумовлена неузгодженістю багатьох інформаційних повідомлень, адресованих громадськості, що послаблює їхній позитивний вплив. З огляду на це, необхідно посилити такі рівні прояву й посилення синергетичного феномену інформації, як ефект кожного окремого маркетингового елемента та ефект комплексного використання інструментів комунікації.

На рівні структурних підрозділів доцільним є реформування відділу зв'язків із громадськістю в управління комунікації із секторами: моніторингу громадської думки та планування (стратегічні комунікації), управління інтегрованими комунікаціями (тактичні комунікації), внутрішніх і зовнішніх комунікацій, інформаційного забезпечення із відповідним штатним розкладом та посадами працівників. Комунікативну діяльність у системі публічного управління необхідно формувати таким чином, щоб у внутрішніх зв'язках організацій переважну роль відігравали соціально-психологічні комунікації, а у зовнішніх – маркетингові комунікації. Інтегроване або відокремлене використання можливе також і на обох рівнях управління (внутрішньому та зовнішньому). У сучасних умовах суттєво зростає роль та значення не лише маркетингу, але і маркетинго-

вих комунікацій як інформаційно-психологічних зв'язків між об'єктами, для забезпечення взаємовигідних відносин у досягненні цілей комунікатора у процесі створення і розповсюдження інформації, із використанням основних функцій комунікації: інформативної, інтерактивної, перцептивної та експресивної [6; 11; 12].

Отже, культура комунікативної взаємодії є індикатором рівня демократії в суспільстві. Тому пряма взаємозалежність відкритості влади та довіри до неї є вагомим причиною для того, щоб приділяти постійну увагу формуванню комунікативного взаємовпливу суспільства і влади в умовах розвитку інформаційного суспільства. Для того, щоб люди довіряли владі, вони мають бути поінформовані про актуальну діяльність і плани на майбутнє. Такі передумови для довіри ставить перед громадою і влада. Від цього залежить комфорт пересічного члена громади, його впевненість у майбутньому, а отже, стабільність та передбачуваність стосунків із владою. При цьому потрібно керуватися опрацьованою програмою суспільного розвитку з урахуванням традицій і ментальності народу. Без впровадження відповідної системи маркетингових комунікацій у процесі здійснення адміністративних реформ пріоритет буде належати тільки державотворенню. Тобто, у такому випадку формування і розвиток інститутів

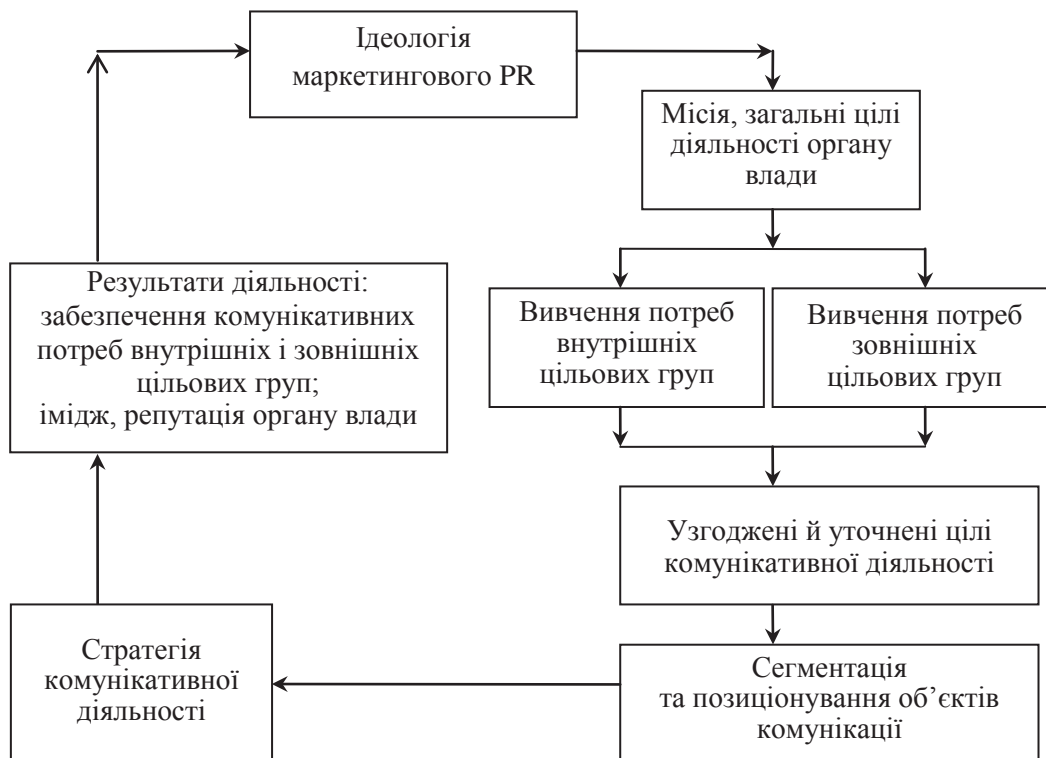


Рис. 1. Схема інтегрованих маркетингових комунікацій органів публічної влади

держави проводитиметься тільки «зверху», що може суперечити інтересам суспільного розвитку української держави.

Висновки.

1. Комунікативна діяльність органів публічного управління є важливим чинником демократизації суспільного життя. Поєднуючи в одне ціле органи публічної влади різних рівнів, інститути громадянського суспільства, вона відіграє важливу регулятивну і координаційну роль, виступає каналом зворотного зв'язку між адміністративним апаратом, управлінськими структурами та громадськістю. Комунікація зумовлює виникнення нових інформаційних зв'язків, структур та механізмів впливу на розвиток сучасного суспільства, що в кінцевому результаті змінює комунікативну культуру взаємодії суспільства і влади, призводить до трансформації ціннісних систем суспільного буття.

2. На сучасному етапі партнерські відносини між органами влади і громадськістю в Україні формуються надто повільно з причин недосконалості правової бази, відносної організаційної слабкості управлінських структур на місцях та відсутності чітко визначених їх повноважень, недостатнього використання маркетингових підходів в управлінні інформаційними процесами, неповного врахування міжнародного досвіду взаємодії органів влади і споживачів публічних послуг. Управлінська практика свідчить про певну хаотичність у комунікативних процесах, їх надмірну підпорядкованість та односторонність, що є джерелом посилення недовіри громадськості до офіційних повідомлень про дії влади.

3. Організацію комунікацій слід розуміти як функціонально та структурно виокремлену, спеціально організовану діяльність, спрямовану на формування й реалізацію управлінських цілей щодо забезпечення комунікативних потреб громадськості та владних структур на основі запровадження соціально-комунікативних технологій. Основними напрямками цього процесу є налагодження гармонійних внутрішніх комунікацій, використання інтегрованих маркетингових комунікацій, репутаційний менеджмент, залучення громадськості до соціальних перетворень на засадах партнерства.

4. В умовах запровадження сучасної парадигми публічного управління, що передбачає забезпечення потреб громадян і розвиток соціального партнерства, особливого значення набуває комунікативна технологія «маркетинговий PR». Застосування маркетингового PR

в організації комунікацій передбачає створення єдиної системи стратегічного планування діяльності за такими етапами: аналіз внутрішнього і зовнішнього середовищ; визначення місії та загальних цілей діяльності; вивчення комунікативних потреб громадськості та публічних службовців, формування узгоджених цілей комунікації; сегментація та позиціонування об'єктів комунікації; розроблення стратегії, програми інтегрованих комунікацій, інструментів зворотного зв'язку тощо.

Список використаної літератури:

1. Бебик В.М., Білан Н.І., Макаренко Є.А., Ожеван М.А., Рижков М.М. Європейські комунікації: політ., екон., правові, безпекові, дип., суспіль. та культ. аспекти : [кол. монографія]. – К. : Центр вільної преси, 2007. – 535 с.
2. Броннікова С.А., Ковалевська Т.Ю. Основи ефективної комунікації : поради управлінцеві на щодень – О. : Фенікс, 2008. – 140 с.
3. Грицяк Н.В., Литвинова Л.В. Інформаційна складова державної політики та управління : [монографія] / Н.В. Грицяк, Л.В. Литвинова. – К. : К.І.С., 2015. – 320 с.
4. Державне управління в умовах розвитку інформаційного суспільства : [навч. посіб.] / Н.В. Грицяк, Л.В. Литвинова. – К. : Вид-во К.І.С., 2015. – 108 с.
5. Державне управління: підручник : у 2 т. / Нац. акад. держ. упр. При Президентів України ; ред. кол. : Ю.В. Ковбасюк (голова), К.О. Ващенко (заст. голови), Ю.П. Сурмін (заст. голови) та ін. – К.-Дн-ськ : НАДУ, 2012. – Т. 1. – С. 470–474.
6. Збыраник Ю.В. Особенности использования элементов комплекса маркетинга в деятельности органов публичного управления Украины. / Ю.В. Збыраник // *Revistametodico-științifică trimestrială "Administrarea Publică"*. – 2016. – № 4(92). – С.149–155.
7. Комунікативна парадигма суспільного розвитку : [навч. посіб.] / О.В. Соснін, А.М. Михненко, Л.В. Литвинова. – К.: НАДУ, 2011. – 220 с.
8. Литвинова Л. В. Менеджмент і маркетинг електронного урядування : [навч. посіб.]. – К. : НАДУ, 2013. – 68 с.
9. Литвинова Л.В. Опорний конспект лекцій з курсу «Інформаційний менеджмент і маркетинг». – К. : НАДУ, 2009. – 80 с.
10. Методичні рекомендації до проведення практичних занять з дисципліни «Інформаційна політика в Україні» / Н.В. Грицяк, Л.В. Литвинова, А.І. Семенченко, С.В. Соловійов. – К. : НАДУ, 2014. – 48 с.
11. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : Атіка : Ельга-Н, 2009. – 328 с.

12. Романенко К.М. Маркетингові технології як механізм реформування державного управління

в Україні / К.М. Романенко // Економіка та держава. – 2010. – № 3. – С. 121–123.

Литвинова Л. В., Збыраник Ю. В. Маркетинговые коммуникации органов публичной власти как структурный элемент коммуникативной культуры публичного управления

Статья посвящена вопросу коммуникативных обменов, основным акцентом которого является качество моделей коммуникации, принятых обществом, которое влияет на формирование коммуникативной культуры взаимодействия общества и власти. Установлено, что реализация коммуникативной политики обусловлена функциями мобилизации и маркетинга. Маркетинговая функция управленческой коммуникации связана с пониманием информационных потребностей граждан и влияет на отношение граждан к институтам публичного управления. Предлагается выделение принципов и функций маркетинговых коммуникаций как приоритетных с целью их дальнейшей интеграции в общую систему управления коммуникативной деятельностью структурных подразделений органов власти.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, органы публичного управления, ценности общества, коммуникативная культура, маркетинг PR.

Lytvynova L. V., Zbyranyk Yu. V. Marketing communications of public authorities as an essential constituent of communicative culture in public management

The article deals with the issue of communicative exchanges while its main emphasis is put at social and semantic aspects of communicative processes. One of the main points is the notion that, on the one hand, the informational environment quality depends on the communication models adopted by the society, and on the other hand, the information influences quality is one of the most important indicators of society values. It is stated that implementation of communicative policies is driven with such functions as mobilization and marketing. Propose to identify the principles and functions of marketing communications as priority ones in order to further integrate them into the general system of communicative activities management of structural units of the public management bodies.

Key words: marketing communications, public management bodies, communicative culture, society values, communication models, marketing PR.