



УДК:728

Романенко Євген Олександрович,
доктор наук з державного управління, професор, заслужений юрист України, президент Всеукраїнської асамблеї докторів наук з державного управління, завідувач кафедри публічного адміністрування, Міжрегіональна Академія управління персоналом, 03039, м. Київ, вул. Фрометівська, 2, тел.: (044) 490 95 00, e-mail: roboss@ukr.net

ORCID: 0000-0003-2285-0543

Романенко Евгений Александрович,
доктор наук по государственному управлению, профессор, заслуженный юрист Украины, президент Всеукраинской ассамблеи докторов наук по государственному управлению, заведующий кафедрой публичного администрирования, Межрегиональная Академия управления персоналом, 03039, г. Киев, ул. Фрометовская, 2, тел.: (044) 490 95 00, e-mail: roboss@ukr.net

ORCID: 0000-0003-2285-0543



Romanenko Yevhen Aleksandrovyich,
Doctor of Science in Public Administration, Professor, Honored Lawyer of Ukraine, President of the Ukrainian Assembly of Doctors of Science in public administration, Head of the Department of Public Administration, Inter-regional Academy of Personnel Management, 03039, Kyiv, Str. Frometovskaya, 2, tel.: (044) 490 95 00, e-mail: roboss@ukr.net

ORCID: 0000-0003-2285-0543

Чаплай Ірина Віталіївна,
кандидат наук з державного управління, виконавчий директор Президії Всеукраїнської асамблеї докторів наук з державного управління, доцент кафедри публічного адміністрування, Міжрегіональна Академія управління персоналом, 03039, м. Київ,

вул. Фрометівська, 2, тел.: (063) 951 78 55, e-mail: irina_pravo@ukr.net

ORCID: 0000-0003-4927-0610

Чаплай Ирина Витальевна,
кандидат наук по государственному управлению, исполнительный директор Президиума Всеукраинской ассамблеи докторов наук по государственному управлению, доцент

кафедры публичного администрирования, Межрегиональная Академия управления персоналом, 03039, г. Киев, ул. Фрометовская, 2, тел.: (063) 951 78 55, e-mail: irina_pravo@ukr.net

ORCID: 0000-0003-4927-0610

Chaplay Iryna Vitaliivna,

PhD in Public Administration, Executive Director of the Presidium of the civic scientific organization, "Ukrainian Assembly of doctors of science in public administration", Assistant professor of the Department of Public Administration, Interregional Academy of Personnel Management, 03039, Kyiv, Str. Frometovskaya, 2, (063) 951 78 55, e-mail: irina_pravo@ukr.net

ORCID: 0000-0003-4927-0610



Гурковський Володимир Ігорович,

доктор наук з державного управління, професор кафедри інформаційної політики та електронного урядування, Національна академія державного управління при Президентові України, 03057, м. Київ, вул. Ежена Пот'є, 20, кімн. 215, тел.: (044) 455 69 66, e-mail: general@academy.gov.ua

ORCID: 0000-0003-2021-5204

Гурковский Владимир Игоревич,

доктор наук по государственному управлению, профессор кафедры информационной политики и электронного управления, Национальная академия государственного управления при Президенте Украины, 03057, г. Киев, ул. Эжена Потье, 20, комн. 215, тел.: (044) 455 69 66, e-mail: general@academy.gov.ua

ORCID: 0000-0003-2021-5204

Hurkovskyy Vladimir Igorovich,

Doctor of Science in Public Administration, Professor of the Dept. of Information Policy and Electronic Governance, National Academy of Public Administration under the President of Ukraine, 03057, Kyiv, st. Eugene Pottier, 20, Apt. 215, tel.: (044) 455 69 66, e-mail: general@academy.gov.ua

ORCID: 0000-0003-2021-5204

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПОНЯТТЯ “МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЯ” (АРХЕТИПНИЙ ПІДХІД)

Анотація. У статті визначено, що інструменти перспективних маркетингових комунікацій становлять ефективні засоби надання механізмам

державного управління динаміки розвитку, напрями якого повинні відповідати комплексу потреб та запитів громадян-споживачів; проаналізовано їх особливості становлення та розвитку; вказано на те, що маркетингові комунікації забезпечують, врешті-решт, усе більше тяжіння в бік формування громадянського суспільства через демократизацію механізмів державного управління.

Ключові слова: маркетингові комунікації, державне управління, архетипний підхід, громадянське суспільство, держава.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ ПОНЯТИЯ “МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ” (АРХЕТИПИЧЕСКИЙ ПОДХОД)

Аннотация. В статье определено, что инструменты перспективных маркетинговых коммуникаций составляют эффективные средства оказания механизмам государственного управления динамики развития, направления которого должны соответствовать комплексу потребностей и запросов граждан-потребителей; проанализированы их особенности становления и развития; указано на то, что маркетинговые коммуникации обеспечивают, в конце концов, все большее тяготение в сторону формирования гражданского общества через демократизацию механизмов государственного управления.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, государственное управление, архетипический подход, гражданское общество, государство.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL IDENTIFICATION OF THE CONCEPT OF “MARKETING COMMUNICATIONS” (ARCHETYPAL APPROACH)

Abstract. In the article its determined that instruments of prospective marketing communications are an effective means of providing to the mechanisms of public administration the dynamics of development, trends of which should meet the complex of needs and requests of citizens-consumers; analysed the features of formation and development; indicated on that marketing provides communications, eventually, more gravity toward the formation of civil society through democratization of governance mechanisms

Keywords: marketing communications, public administration, archetypal approach, civil society and the state.

Постановка проблеми. На сьогодні проблема державно-громадського партнерства набуває загально-державного значення.

Використання сучасних засобів комунікації, у даному випадку, є

предметом дослідження та розвитку нових комунікативних структур та процесів, що спричинили зміну в соціально-комунікативному середовищі сучасного демократичного суспільства.

Протягом останньої чверті нашого століття, маркетинг демонструє стійку тенденцію до експансії своїх підходів, способів мислення, технологій у комунікативній діяльності органів державної влади. Саме тому важливо оцінити реальні передумови використання маркетингових комунікацій в державному управлінні, а також узагальнити деякі тенденції їх розвитку та формування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі науково-практичні засади використання маркетингових комунікацій в механізмах державного управління досліджені у працях таких дослідників, як: В. Гомольська, С. Дубенко, О. Іваницька, І. Коліушко, С. Кравченко, С. Мартов, Р. Науменко, М. Окландер, К. Романенко, Є. Романенко, Є. Ромат, В. Тимощук, Т. Федорів, І. Чаплай та ін.

Мета статті — обґрунтування архетипного підходу до теоретико-методологічного визначення поняття “маркетингові комунікації”.

Виклад основного матеріалу. Адекватне розуміння сутності маркетингових комунікацій є важливим в умовах сьогодення, бо це дає можливість правильно визначити мету, завдання, види, їх функції як засіб приведення діяльності центральних і місцевих органів державної влади та їх апаратів відповідно до потреб соціальних груп населення, що виступають в якості об’єкта вказаної діяльності.

Результати проведеного дослідження дають змогу зробити наступні висновки:

1. Серед науковців, спеціалістів з державного маркетингу не має за-

гальноприйнятого визначення поняття “маркетингові комунікації”. Маркетингові комунікації розглядаються як філософія та інструментарій діяльності органів державної влади, що є результатом теорії і практики різних наукових шкіл з державного управління та маркетингу [1, с. 107].

2. Маркетингові комунікації — це набір взаємопов’язаних інструментів маркетингу, які виконують інформаційну, командну, інтеграційну та переконуючу роль у державному управлінні. Усередині органу державної влади важливу роль відіграє ієрархічний розподіл повноважень між працівниками, що формує певні потреби у комунікаціях, спільність і двобічність намірів працівників, особливості правил комунікації. Система ієрархічної комунікації наказово-директивного характеру повинна переформатовуватися на систему соціально-детерміновану відповідно до потреб та запитів громадян комунікації [2].

3. Маркетингові комунікації як система має свої функції, методи, завдання щодо реалізації, типи. Серед основних функцій маркетингових комунікацій можна виокремити такі [3]:

- інформативна — передача даних від органів державної влади до громадян;
- інтерактивна (спонукальна) — організація взаємодії між громадянами та державними службами, узгодження дій, вплив на настрої і переконання, поведінку, використання різноманітних форм впливу та маніпуляцій;
- перцептивна — сприйняття громадянами інформації та встановлення на цій основі порозуміння;

- експресивна — збудження або зміна характеру емоційних переживань громадян.

Під методами маркетингових комунікацій розуміється комплекс засобів комунікаційного впливу, що надає адміністративним реформам соціального змісту та системно-процесуального характеру. Виникає механізм поступової орієнтації державного управління взагалі на потреби суспільства та соціальних суб'єктів. Він забезпечує, врешті-решт, усе більше тяжіння у бік формування громадянського суспільства через демократизацію державного управління.

Водночас через такий процес долається інерція одноразовості акцій із удосконалення нових інструментів маркетингових комунікацій державного управління. Отже, йдеться не про звуження функцій державного управління, а, навпаки, про надання йому іншого соціального виміру в контексті становлення соціально-ринкових чинників управлінської діяльності [4; 5].

Щодо завдань реалізації маркетингових комунікацій, то вони потребують формування і подальшого забезпечення наукового фундаменту реалізації принципів і механізмів державного управління маркетинговими комунікаціями на основі досягнень сучасних інформаційно-комунікаційних технологій світового рівня [6].

Розглянемо деякі типи маркетингових комунікацій, які дають можливість забезпечити такий обмін інформацією.

Перший тип — міжособистісний. На цьому етапі головним завданням комунікації є передача відомостей і

інформації від однієї особи до іншої. У механізмах державного управління цей міжособистісний процес обміну найважливіший, оскільки чітко відпрацьована система дає змогу миттєво реагувати на найменші зміни, здійснювати пошук і постановку нових завдань. Усе це дає можливість якісно координувати цілі та завдання зі співробітниками. В умовах міжособистісної комунікації головну роль має зворотний зв'язок. Саме зворотний зв'язок робить комунікаційний процес двостороннім. За допомогою зворотного зв'язку керівник або координатор може правильно оцінити, наскільки чітко й ефективно він здійснює комунікацію і, отже, підвищити роботу сигналів [7].

Другий тип — комунікації в малій групі. Зазвичай такі групи сформовані з кількох людей, які отримують або посилають певну інформацію. Часто в механізмах державного управління малі групи називаються “департаменти” або “відділи”. Департаменти та відділи дуже важливі для державних і місцевих структур, адже саме від їх діяльності у великій мірі залежить ефективність роботи всіх механізмів державного управління.

Третій тип — громадські комунікації. У цьому типі комунікації один виступаючий передає інформаційне повідомлення аудиторії, де зворотного зв'язку практично не існує. Громадські комунікативні зв'язки досить часто зустрічаються у механізмах державного управління у вигляді засідань, конференцій, церемоній і простих зібрань.

Четвертий тип — внутрішні оперативні комунікації. Це структуровані комунікації в межах відділу

або департаменту, які безпосередньо спрямовані на досягнення цілей механізмів державного управління у вигляді розробки окремих планів.

П'ятий — комунікаційні мережі. Мережі створюються безпосередньо керівниками і складаються з трьох видів зв'язку: діагонального, горизонтального і вертикального. Такі зв'язки можуть створюватися керівництвом і здійснюватися між частинами структур або рівними за рівнем особами. Мережа цих зв'язків формує реальну структуру механізмів державного управління. Завдання цієї структури — надавати комунікаційним потокам потрібний напрям. Якщо керівництву вдається правильно розрахувати і створити ті чи інші мережі, то можна побачити, наскільки успішно розвинені комунікації і як вони впливають на управління системою державного управління, загалом [7].

Одним із головних моментів є спілкування людей, що відбувається за допомогою вербальних і невербальних комунікацій. У вербальних комунікаціях інформація передається різними шляхами: в діалозі, під час переговорів, нарад, телефонних розмов, тобто, коли найбільший обсяг потрібної інформації передається один одному через голосовий зв'язок.

Не секрет, що людина під час спілкування використовує лише 10 % вироблених комунікацій. Невербальні комунікації здійснюються за допомогою мови і мови рухів тіла. Мова рухів тіла — головний компонент невербальних комунікацій, тому що в ньому використовується до 55 % усіх комунікацій. До мови тіла можна від-

нести все, що ми сприймаємо під час зорового контакту: рухи тіла, пози, поставу, вираз обличчя, жести, відстань між тими, хто говорить.

Володіючи професійними навичками невербальної комунікації, державні службовці можуть домогтися якісної взаємодії один з одним, використовуючи в комунікаціях усі види зв'язку для ведення переговорів, оскільки недостатнє вміння володіти комунікаціями найчастіше є основною перешкодою на шляху досягнення ефективної діяльності механізмів державного управління [8].

Важливими аспектами комунікацій у розвитку механізмів державного управління є:

- 1) без комунікації неможливо виробляти і виконувати рішення, здійснювати зворотний зв'язок і коригувати цілі та етапи діяльності органів державної влади;

- 2) усі функції і типи комунікації — необхідні елементи здійснення діяльності органів державної влади;

- 3) керівники та підлеглі повинні виокремлювати комунікації як головну умову на шляху досягнення ефективності в їх діяльності [9].

Таким чином, якщо державні службовці будуть приділяти достатньо уваги всім тонкощам комунікацій і вдосконалювати свої вміння у цій галузі, то робота з населенням буде швидшою і якіснішою, передача інформації стане більш правильною і змістовною, багато процесів у механізмах державного управління будуть прискорені [10].

Резюмуючи існуючі підходи до визначення маркетингових комунікацій, можна виокремити їх загально-специфічні риси, що засто-

совуються у системі державного управління (таблиця).

Щодо розвитку перспектив застосування маркетингових комунікацій, то вони потребують вирішення як проблем управління ними на державному і корпоративному рівнях, так і з'ясування питання: яким повинно бути право, аби бути спроможним ефективно регулювати суспільні відносини в кіберпросторі.

Як зазначає Д. В. Кісло, можливо, що водночас із розробкою теорії та практики мережевого права потрібно розробити теорію мережевих маркетингових комунікацій [6]. Така теорія вже почала розроблятися в Росії: вона пропонує для забезпечення мережевих маркетингових комунікацій використовувати не пасивні інструменти “карти”, а персональні термінали, які можуть забезпечувати збереження та обробку інформації, взаємодію з власниками та підприємцями. Такі термінали надають можливість обговорювати пропози-

ції як зі споживачами, так і з іншими суб'єктами мережі в реальному часі.

Таким чином, застосовується активний інструмент маркетингових комунікацій, що може бути використаний вдома, на роботі, у дорозі й де завгодно для прямого та зворотного зв'язку з усіма структурами таких мережевих маркетингових комунікацій.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, узагальнюючи результати розгляду основних теоретико-методологічних засад маркетингу, ми з'ясували, що їх застосування передбачає реалізацію набагато більш послідовного, простого й індивідуалізованого підходу в наданні державних послуг та інформації для населення, що означає перебудову функціонування державних організацій та їх взаємодії з громадянами, приватними компаніями і власними службовцями.

При впровадженні маркетингових комунікацій і їх подальшій реалізації

№ пор.	Загально-специфічні риси маркетингових комунікацій у державному управлінні
1	Функція соціального регулювання процесу державного управління з позицій створення цінностей для користувача
2	Ідентифікація інтересів та запитів громадян і, як результат, орієнтація на забезпечення всього комплексу потреб населення
3	Неринковий характер відносин, що зумовлений опосередкованістю обміну та націленістю маркетингової комунікації на досягнення відповідності потребам і очікуванням широких соціальних груп населення
4	Обмеженість у засобах і ресурсних можливостях, оскільки маркетингові комунікації у державному управлінні залежать від бюджетного фінансування
5	Масштабність за сферою дії і, як правило, розрахунок на тривалі періоди
6	Стабільніші умови реалізації маркетингових комунікацій у державному управлінні, ніж у комерційній сфері
7	Налагодження ефективних соціальних комунікацій
8	Залежність від рішень органів державної влади та політичної кон'юнктури

Джерело: результати авторського дослідження.

основна увага має бути приділена забезпеченню повного використання достовірної, вичерпної та своєчасної інформації в усіх сферах державного управління. Їх використання з кожним роком має привести до зближення громадськості та органів державної влади, що дає змогу кожному самостійно використовувати і обробляти інформацію, брати безпосередню участь в обговоренні зацікавленою громадськістю проектів документів, які виносяться для цього владою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Егорова С.* Оценка методик маркетингового анализа / С. Егорова // Проблемы теории и практики управления. — № 1. — 2006. — С. 106–116.
2. *Маркетингові комунікації* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://xreferat.com/60/4288-1-marketingov-komun-kac.html>
3. *Примак Т. О.* Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. О. Примак. — Київ: Атіка; Ельга-Н, 2009. — 328 с.
4. *Малащук С. П.* Організаційно-правові засади стратегічного менеджменту в державному управлінні / С. П. Малащук // Актуальні проблеми державного управління. — Київ, 2000. — № 2. — С. 65–69.
5. *Мартиненко В. М.* Процес реформування державного управління: цілі, предмет та способи організації / В. М. Мартиненко // Актуальні проблеми державного управління. — Харків, 2001. — № 3. — С. 37–43.
6. *Кіслов Д.* Система маркетингових комунікацій у державному управлінні [Електронний ресурс] / Д. Кіслов // Вісн. Київ. нац. торговельно-економічного ун-ту. — 2013. — № 1. — С. 29–38. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vknteu_2013_1_5.pdf
7. *Фролов С. С.* Социология организаций: учебник / С. С. Фролов. — Москва: Гардарики, 2011.
8. *Каймакова М. В.* Коммуникации в организации / М. В. Каймакова. — Ульяновск: УлГТУ, 2008.
9. *Руднева Н. В., Герасимов В. О.* Повышение эффективности работы персонала в органах государственной и муниципальной власти в современной России / Н. В. Руднева, В. О. Герасимов // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. — 2014. — № 37.
10. *Про забезпечення умов для більш широкої участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики* [Електронний ресурс]: Указ Президента України від 31 лип. 2004 р. № 854. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/854/2004>