

З. В. КЄСКОВСКИ*Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ*

КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ЙОГО РОЛЬ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ БОЛГАРІЇ

Наукові праці МАУП, 2010, вип. 2(25), с. 90–95

Вивчаються найефективніші моделі маркетингу послуг, розглядаються й аналізуються цілі, напрями, принципи, методи, властивості та функції комунікативного менеджменту.

Нині існує кілька визнаних теоретичних моделей маркетингу послуг, творцями яких є такі визнані вчені, як Л. Беррі, А. Парасураман, Д. Ратмел, П. Ейгліє, Е. Лангеард, В. Зейтхамл, М. Бітнер, Ф. Котлер, Э. Гаммесон, К. Гренрос [2, 91–95; 1, 3–7].

Найпопулярнішими закордонними моделями маркетингу послуг є:

1. Модель Д. Ратмела — перша спроба показати розбіжності між функціональними завданнями маркетингу у виробничому і невиробничому секторах; у контексті послуг доволі важко розділити виробництво, маркетинг і споживання послуг на окремі процеси. Це обумовлено специфікою послуги як продукту, на яку Ратмел робить головний акцент. Процеси виробництва і споживання послуг одночасні. У той момент, коли послуга провадиться, у цей же момент вона й споживається. Звідси впливає нове функціональне завдання маркетингу у сфері послуг на додаток до традиційних функціональних завдань маркетингу. Виникає необхідність вивчати, створювати, оцінювати, рекламувати, просувати на ринок і продавати процес взаємодії між тими, хто провадить послугу, і тими, хто її споживає [2].

2. Модель П. Ейгліє й Е. Лангеарда. Відповідно до логіки цієї моделі менеджер по маркетингу крім традиційних стратегій маркетингу, використовуваних у виробничому секторі (товар, ціна, комунікації, канали розподілу), повинен продумати і спланувати три додаткові стратегії. Менеджер має подбати про видиму частину організації і створити певне матеріальне середовище, де споживач намагатиметься оцінити якість майбутнього об-

слуговування. На практиці ця стратегія зазвичай реалізується у створенні певного інтер'єру або дизайну приміщення, де відбувається обслуговування. Потім менеджеру потрібно забезпечити певні стандарти поведінки персоналу, який перебуває в контакті зі споживачем у процесі обслуговування. На практиці ця стратегія зазвичай реалізується в навчанні і мотивації персоналу. Нарешті, менеджер повинен продумати, як організувати споживачів, щоб кожен з них перебував “серед своїх” груп споживачів. Прикладами такої стратегії є економічний і бізнес-класи в авіакомпаніях. Причиною популярності даної моделі, мабуть, є її практичність, оскільки ця модель указує на ті контрольовані фактори, які можна використати при плануванні маркетингу послуг (контактний персонал, матеріальне середовище та інші споживачі) [2].

3. Модель К. Гренроса. Значною мірою ця модель заснована на моделях Д. Ратмела, П. Ейгліє та Е. Лангеарда і формально не має якого-небудь оригінального схематичного вираження. Однак внеском Північної школи в теорію маркетингу визначається детальна концептуальна розробка термінології маркетингу послуг і введення у науковий обіг таких концепцій, як внутрішній маркетинг, якість послуги й інтерактивний маркетинг, який Д. Ратмел має на увазі під “додатковою функцією маркетингу”, відповідно до послуг К. Гренрос називає “інтерактивним маркетингом”. Інтерактивний маркетинг націлений на процес взаємодії між споживачем і персоналом державної установи послуг. На думку К. Гренроса, якість обслуговування створюється саме в процесі ін-

теракивного маркетингу, і головне завдання ін-теракивного маркетингу – це створення і під-тримка якісних стандартів обслуговування [2].

4. Модель М. Бітнер. Традиційна формула “чотири Р” містить чотири контрольованих для організації фактори маркетингу: товар, ціна, канали розподілу та елементи комунікації (*product, price, place, promotion*). Завдання організації – “змішати” ці фактори так, щоб вони ефективніше, ніж фактори конкурентів, впливали на цільовий ринок. Відповідно до послуг М. Бітнер запропонувала доповнити цю модель трьома додатковими Р: процес, матеріальний доказ і люди (*process, physical evidence, people*). У маркетингу послуг, відповідно до моделі М. Бітнер, менеджерів доступні сім факторів, включаючи три додаткових, поява яких обумовлена специфікою послуги як товару. Неважко помітити, що за своєю логікою модель М. Бітнер органічно співзвучна моделям Д. Ратмела, П. Ейгліє й Е. Лангеарда, К. Гренроса [2].

5. Модель Ф. Котлера. Ґрунтуючись на дослідженнях внутрішньоорганізаційних комунікативних процесів і концепції маркетингу відносин, Котлер запропонував розрізнити три взаємозалежні одиниці у маркетингу послуг: 1) керівництво державної установи; 2) контактний персонал і 3) споживачів. Відповідно до його концепції три ключові одиниці утворюють три контрольованих ланки: 1) державна установа – споживач; 2) державна установа – персонал; і 3) персонал – споживач. Три ключові одиниці утворюють три контрольованих ланки [3].

Основним напрямом у процесі формування системи державного управління маркетинговою діяльністю є розвиток системи центральних та місцевих органів державної влади і органів місцевого самоврядування, які виконують маркетингові функції. Було б доцільним створити в структурі органів державного управління і місцевого самоврядування організаційний механізм здійснення маркетингової діяльності – службу маркетингу [4].

Зрозуміло, що маркетингова модель, або парадигма управління, як показують її деякі дослідники, вимагає, у тому числі, й організаційного забезпечення.

Таким чином, моделі маркетингу послуг, що існують на сьогодні, містять уразливі положення не тільки в ринковому середовищі. Безумовно, ці теорії відіграють важливу роль при поясненні процесу маркетингу послуг і прийнятті маркетингових рішень. Вони звертають увагу на спе-

цифіку послуг, демонструють завдання, які необхідно вирішувати, і можливі варіанти вирішення поставлених завдань. Однак за існуючої практики віднесення до послуг різноманітних дій єдину теоретичну модель маркетингу послуг створити неможливо без існування цілого ряду обмежень і припущень.

На думку болгарських науковців, під державними (управлінськими) послугами слід розуміти діяльність органів виконавчої влади (а також місцевого самоврядування), їх посадових осіб з виконання обов’язків держави перед громадянами щодо умов створення повноцінної реалізації громадянами своїх прав та свобод. Адже сама держава має сприяти розвитку системи державних (управлінських) послуг та законодавчо закріпити механізм охорони і захисту права на послуги як в адміністративному, так і в судовому порядку.

Категорія “управлінські послуги” є малодослідженою і дискусійною у вітчизняній науці. Ці послуги необхідно класифікувати за видами з урахуванням науково обґрунтованих підходів і забезпечити їх правове закріплення. Проте така класифікація має базуватись на загальному поділі державних (управлінських) послуг залежно від форми реалізації на такі види:

а) послуги, пов’язані із реальним здійсненням конституційних прав і свобод громадян (медичні, послуги у сфері культури, соціального захисту, освіти та ін.);

б) власне державні (управлінські) послуги, пов’язані з юридичним оформленням умов, необхідних для реалізації прав і свобод громадян (видача свідоцтв, ліцензій).

Нині потребує подальшого законодавчого впорядкування діяльність органів влади Болгарії щодо надання управлінських послуг [5]. У плані визначення управлінських послуг пропонується взяти за основу “державні послуги”, які визначаються в Законі Болгарії “Про корпоративний прибутковий податок” (“Закон за корпоративного податково облагане”) [14], де державні послуги розуміють як “будь-які платні послуги, обов’язковість отримання яких встановлюється законодавством та які надаються фізичним та юридичним особам органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування та створеними ними установами та організаціями, що утримуються за рахунок коштів відповідних бюджетів. Крім цього, при формуванні досконалого визначення адміністративних (державних) послуг слід пам’ятати про затверджений Кабінетом Міністрів Болгарії перелік платних послуг, що

надають окремі органи виконавчої влади, хоча ці послуги здебільшого є звичайною господарською діяльністю і, очевидно, з'явилися саме через неопрацьованість проблематики публічних послуг.

На прикладі Болгарії та України неважко переконатися в тому, що політична (офіційно-формальна) демократія нерідко бере гору над соціальною демократією. Тому політичний курс “перехідних суспільств” потребує істотного коригування. Констатація того, що суперечність між особистістю і світом її буття, суперечність між сутністю та існуванням людини протягом останнього століття не тільки не послабилась, а навпаки, набула більш гострої і загрозливої форми, втім не означає остаточної “перемоги” відчуження. Екстремальні ситуації детермінують новий, інноваційно-мобілізаційний тип людської свідомості, активізують вироблення стратегії де-відчуження. Однією із теоретичних підвалин такої стратегії є “нова етика”, яка покликана сприяти об'єднанню людей в ім'я не просто виживання, а заради життя, гідного людини [6].

У процесі спеціалізації управлінської праці комунікація виділилася у відносно самостійний вид діяльності. Керування цією діяльністю — суть комунікативного менеджменту. З погляду сфери діяльності і задіяних ресурсів комунікативний менеджмент — це професійна діяльність з використання комунікативних засобів, методів, інструментів, механізмів, що забезпечують формування й ефективний розвиток усіх видів капіталу економічної системи. Саме ця професійна діяльність допомагає керівникам організації, міста, регіону розробити стратегію ефективного розвитку, сформувати організаційну культуру, вибрати найдієвіші канали комунікації [7].

Комунікативний менеджмент — це не доповнення до “основної” діяльності організації, а одна з ключових функцій управління у сфері маркетингу, управління персоналом, політичному і соціальному інжинірингу, міжнародних відносинах. В останні роки, пов'язані з ринковими перетвореннями в Україні, все більше ціниться вміння організації досягати взаєморозуміння і співробітництва з контактними аудиторіями, у складі яких живе, працює, співробітничает та конфліктує її громадськість. Тому практично немає організацій, у яких би не було комунікативних проблем і необхідності в їх професійному розв'язанні.

Комунікативний менеджмент — самостійний вид спеціального менеджменту, що здійснює пізнання і використання закономірностей обміну інформацією, знаннями й інтелектуальною влас-

ністю у процесі формування і розвитку економічних систем; взаємодія і взаємозв'язок у часі і просторі елементів, що формують і ефективно використовують усі види капіталу економічних систем; це система керування, яка за допомогою інтегрованої комунікації з цільовими аудиторіями сприяє досягненню максимальної ефективності в усіх напрямках розвитку організації в умовах зовнішнього середовища, що змінюється; професійна діяльність виробника, посередника і споживача з реалізації комунікативної стратегії, сформованої відповідно до мотивів, установок, інтересів, відносин і конкретних цілей кожного [7; 8]. Отже, модель державного управління, що заснована на комунікативному менеджменті, — вивчає специфічні комунікації у процесі управління підприємством, яке націлене на досягнення конкретної мети, забезпечує цілепокладання у державному управлінні і в цьому сенсі є протилежністю бюрократичній моделі.

Місія комунікативного менеджменту полягає у формуванні та реалізації стратегії збільшення цінності людини й організації як суб'єкта господарювання через збільшення усіх видів капіталу економічної системи [7]. Стратегія комунікативного менеджменту — це довгострокова програма досягнення основних комунікативних цілей організації в рамках її стратегічного керування [7]. Мета комунікативного менеджменту — підвищення ефективності економічної системи, формування і використання усіх видів її капіталу шляхом організації комунікативного простору. Ціль формує такі завдання: добір і акумулювання інформації із зовнішніх джерел щодо даної економічної системи; класифікацію, трансформацію, забезпечення доступності інформації; поширення та обмін інформацією як усередині системи, так і поза нею; пошук ефективних способів, інструментів і механізмів інтегрованої комунікації; втілення фірмової комунікації у продуктах, послугах, документах, базах даних і програмному забезпеченні; створення, оцінювання і використання нематеріальних активів [7]. Отже, комунікативний менеджмент має вигляд інструментарію управління в умовах інформаційного суспільства.

До комунікативних потреб організації можуть бути віднесені як потреби в інформації (нових відомостях, що зменшують невизначеність знань щодо якого-небудь об'єкта), так і власні комунікативні потреби, тобто потреби в спілкуванні або зімкненні навколо організації її громадськості (у тому числі внутрішньої), а також потреба в ефективному зворотному зв'язку. Наочним прикладом

неефективних контактів з “бажаними” аудиторіями можуть слугувати відносини організації зі ЗМІ.

Інакше кажучи, комунікацією треба управляти. Так виникає потреба в комунікативному менеджменті, що трактується мною в такий спосіб [8]. Останнім часом поширеною стала практика налагодження зв'язків з громадськістю. Усе частіше державними установами використовуються інструменти інформації. Метою інформації, де ініціаторами стають державні установи, найчастіше є пропаганда державних суспільно важливих ідей, пропагування своєї роботи тощо. Найактивнішими рекламодавцями є такі відомства державної виконавчої влади, як Державна податкова адміністрація Болгарії, Міністерство оборони Болгарії, Міністерство внутрішніх справ.

Зв'язки з громадськістю як важлива складова комунікаційної політики забезпечують зворотний зв'язок, який має існувати між адміністративним апаратом, управлінськими структурами та суспільством. Інформаційна взаємодія покликана сприяти формуванню, з одного боку, відповідальної державної політики, прозорої системи державного управління, з другого — адекватному сприйняттю прогнозованої реакції громадськості на інновації.

Зв'язки з громадськістю є допоміжною функцією організації із реалізації її завдань. Адже зв'язки з громадськістю напругу пов'язані з питаннями ефективності та результативності управління, оскільки спрямовані на досягнення адекватної діяльності, критерієм успіху якої є порозуміння. Йдеться про адекватність, відповідність публічних завдань потребам та оптимальним шляхам їх вирішення. Саме тому від інформаційної політики певним чином залежить рівень задоволення потреб та інтересів населення. У свою чергу, відкритість державної інформації, адекватна поінформованість населення сприяє свідомій участі громадян у державному управлінні в цілому, дає можливість для обґрунтування участі у прийнятті рішень та раціональному впливу громадськості на них [9].

Нині в Болгарії передбачають здійснення постійних моніторингів суспільної думки, ЗМІ, проведення різних досліджень, наукових конференцій, семінарів, пресконференцій, брифінгів, організацію консультацій з населенням (зацікавленими групами); розміщення інформації в Інтернеті та ЗМІ, використання електронної пошти, “гарячих ліній”, налагодження роботи громадських приймалень тощо. Проте питання форми взаємодії не вичерпує всіх проблем.

Сучасна Болгарія вчиться демократії і, відповідно, шукає свої моделі інформаційної взаємодії. Пошук шляхів удосконалення державного управління та активізація громадянського суспільства неодмінно призводить до необхідності вирішення питання щодо зв'язків з громадськістю, які, в свою чергу, діагностують як ефективність управління, так і стан суспільства [10].

Усвідомлення складності соціальних процесів комунікації, розвиток соціальної психології та державного управління вплинули на розширення форм і способів взаємодії влади з громадськістю. Якщо класичне розуміння участі громадськості в державному управлінні обмежується посиланням на представницькі механізми (право брати участь у виборах та референдумах), то згідно з новою парадигмою демократії співучасті (або демократії участі) йдеться про низку інших можливостей громадськості брати безпосередню участь в управлінні державними справами [10].

Інформаційне суспільство передбачає не тільки економіко-технологічні зміни організації суспільного життя, а й соціальні, організаційно-структурні і навіть політичні. Видозмінюються форми ухвалення політико-управлінських рішень: консультування, діалог з клієнтами, споживачами, громадськістю стають вимогою та умовою ефективного функціонування [9].

У кожному конкретному випадку про ефективність взаємодії влади з громадськістю, а також комунікації може йтися лише залежно від визначеної мети комунікації, від того, чи адекватно сприйнято надану інформацію, чи отримано необхідну інформацію, чи досягнуто порозуміння. Необхідним є постійний моніторинг ситуації, оцінка впливу тих чи інших заходів. Важливою є не стільки наявність довіри громадян, скільки аналіз потреб громадськості. Інформаційний попит усіх сторін має бути задоволений.

Потрібно налагодження системи та гнучких механізмів послідовної постійної та цільової інформаційної взаємодії державних органів з громадськістю. Для цього необхідне бажання співпрацювати заради ефективності [11].

Державна влада Республіки Болгарія має розвивати систему комунікацій у межах загальної системи державного управління. Комунікативна діяльність є в цьому плані однією з функціональних підсистем державного управління. Основними суб'єктами комунікацій (комунікаторами) системи державного управління є державна влада в цілому; певні державні установи та окремі посадові особи. Основними об'єктами комунікацій

(адресатами, цільовими аудиторіями) у системі державного управління є громадяни держави (населення країни в цілому), громадськість країни, різноманітні політичні сили (партії, рухи, об'єднання тощо), громадськість та різноманітні специфічні цільові аудиторії зарубіжних держав. Головною метою формування комунікацій у системі державного управління є формування певних запланованих психологічних настанов, які б сприяли досягненню цілей державної політики. Важливість та складність питань формування комунікацій суб'єктів державної влади вимагають опрацювання цілісної, скоординованої комунікативної державної політики [6].

Визначено, що потреби розбудови Болгарської демократичної держави роблять доцільним використання елементів маркетингу в системі державного управління. Проте з погляду методології, неправильним є механічне перенесення маркетингових засад на систему державного управління не лише з ринкової сфери їх використання, а навіть зі значно ближчих галузей, наприклад, системи соціального маркетингу або політичного маркетингу [6].

Відповідно в державному управлінні маркетинг як ідеологія задає певну систему ціннісних орієнтирів діяльності [4].

Маркетингові технології можуть активно використовуватись у державному управлінні, оскільки вони спрямовані не на максимізацію вигід суб'єкта управління, а на максимізацію якості життя. "Якість життя означає задоволення базових потреб, доступність великої кількості якісних виробів і отримання задоволення від природного і культурного середовища. ...Таким чином, основним інструментом маркетингової філософії можна вважати конструктивну діяльність" [12].

Болгарський дослідник Стефан Цеков розглядає загальні принципи маркетингової орієнтації органів державної влади у межах маркетингової парадигми державного управління:

- принцип свободи і суверенітету споживача (громадянина);
- принцип обмеження потенційної шкоди як єдина основа обмеження державою свободи соціальних суб'єктів;
- принцип задоволення базових потреб усіх соціальних суб'єктів для поширення на всіх існуючих соціальних стандартів якості життя;
- принцип соціальної ефективності управлінської діяльності;

- принцип інновацій як основа моделі розвитку органів державної влади;
- принцип розвитку та інформування споживача (громадянина) у контексті довготривалих інтересів громадян і суспільства;
- принцип захисту споживача (громадянина) як іманентний атрибут державної системи управління [13].

Засобами забезпечення виконання таких принципів маркетингу державного управління виступає комунікативний менеджмент як складова технологічних процесів державного управління. Комунікативний менеджмент розглядається в рамках державного управління як засіб забезпечення споживачів повноцінною інформацією щодо виконання їхніх прав та обов'язків згідно з діючим законодавством, а також задоволення їх духовних запитів, реалізації економічних інтересів у соціальній взаємодії. Засобом забезпечення соціальної взаємодії виступає суспільна комунікація.

Під час аналізу ефективності використання комунікацій у державному управлінні засобами інформаційних технологій, на наш погляд, найпродуктивнішим є функціонально-цільовий підхід, який передбачає формування функцій та завдань державного управління відповідно до поставлених перед органами управління цілей. Як було зазначено, бюрократичні структури управління часто продукують функції лише з метою перебирання на себе якомога більших повноважень, перешкоджаючи формуванню відкритих відносин взаємної довіри з громадськістю. У процесі збільшення прозорості державної влади поступово зникає беззаперечний вплив бюрократії на інформацію. За таких умов, на наш погляд, у державно-управлінських відносинах Болгарії сформувалось протиріччя між об'єктивними тенденціями демократизації державного управління, формування прозорих відносин органів державної влади з громадськістю та прихованого опору державного апарату щодо забезпечення такої відкритості. На сучасному етапі розвитку держави функції відкритих комунікацій за умов цілепокладання щодо відкритості влади у найбільш повноцінному вигляді здатні забезпечити інформаційні технології у державному управлінні, зокрема Інтернеті, як соціальне явище відкритих комунікацій.



Література

1. Новаторов Э. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом //

- Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 4. — С. 3–7.
2. Новаторов Э. В. Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 3. — С. 91–95.
3. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг: гостеприимство и туризм. — М.: Юнити, 1998.
4. Окландер М. А., Михайленко Е. Г. Маркетинг региона как разновидность маркетинга некоммерческих организаций // Тр. Одес. политехн. ун-та. — Одесса, 2000. — Вып. 1 (10). — С. 264–268.
5. Цеков С. Н. Перспективы международного научно-технического сотрудничества в рамках программы Европейского союза — INCO. — В сб. "Экономика. Управление. Культура." Вып. 9 // Сб. науч. статей / Под ред. Л. Д. Абрамовой: ГУУ. — М., 2002.
6. Сарновська С. О. Сучасна соціальна комунікативна культура: Автор. дис. канд. філос. наук: 09.00.03 — К., — 2000. — 20 с. — Ін-т філос. — Робота виконана в Київському інституті туризму, економіки і права на кафедрі філософії і соціальних наук.
7. Кузьменко В. Соціальний капітал суспільства Френсіса Фукуями у створенні та розвитку НІС // <http://iee.org.ua/gu/pub/p77>
8. Орлова Т. М. Коммуникативный ресурс новой экономики. Выст. Т. М. Орловой на научной конференции "Интеллектуальный капитал организации — ключ к развитию и росту экономики". — М.: РГС. — 15 апр. 2004 // <http://www.koism.rags.ru/publ/articles/18.php>
9. Бодуров Л. К. Совершенствование информационного обеспечения управления холдингом в условиях переходной экономики (на примере промышленности Болгарии): Дис. ... канд. экон. наук. — М., 2002. — 199 с.
10. Стайнов П. О Новой организации средств обеспечения законности в деятельности государственного управления Болгарии // Государство и право. — 1964. — № 9. — С. 128–135.
11. Ібрагімова І. Інформаційне суспільство та взаємодія влади з громадянською: вимоги ефективності // Вісн. НАДУ. — 2004. — № 1. — С. 36–42.
12. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. — 2-е европ. изд. — К.; М.; СПб.: Вильямс, 1998. — 1056 с.
13. Цеков С. Н. Перспективы международного научно-технического сотрудничества в рамках программы Европейского союза — INCO. — В сб. "Экономика. Управление. Культура". — Вып. 9 // Сб. науч. статей / Под ред. Л. Д. Абрамовой: ГУУ. — М., 2002.
14. Закон за корпоративното подох одно облагане. Обн. ДВ. бр.105 от 22 Декември 2006г., изм. ДВ. бр.52 от 29 Юни 2007г., изм. ДВ. бр.108 от 19 Декември 2007г., изм. ДВ. бр.110 от 21 Декември 2007г., изм. ДВ. бр.69 от 5 Август 2008г., изм. ДВ. бр.106 от 12 Декември 2008г. <http://www.bcln.org/doc.php?DID=241>.

Комунікативний менеджмент є однією із ключових функцій управління у сферах маркетингу, управління персоналом, політичного і соціального інжинірингу, міжнародних відносин.

Коммуникационный менеджмент является одной из ключевых функций управления в областях маркетинга, управления персоналом, политического и социального инжиниринга, международных отношений.

Communication management is one of key functions of management in areas of marketing, management of the personnel, political and social engineering, the international relations.

Надійшла 10 квітня 2010 р.