

Кіслов Д.В.,
кандидат політичних наук,
докторант Національної академії
державного управління при Президентові України,
доцент кафедри маркетингу та реклами
Київського торговельно-економічного університету

Е-маркетинг у системі е-урядування

У статті розглядаються новітні форми електронного маркетингу в системах електронного урядування в умовах входження країни в інформаційне та громадянське суспільство. Осмислено ці процеси, здійснено їх науковий аналіз та прогноз розвитку для напрацювання оптимальних та ефективних практичних цільових розробок і методологій для структур державного управління. Особливу увагу приділено психологічній підготовці державних службовців-фахівців щодо опанування методологій е-урядування.

Ключові слова: е-маркетинг, е-уряд, е-урядування, інформаційне суспільство, громадянське суспільство, інформація, комунікації, маркетингові комунікації.

Kislov D. V. E-marketing system of e-governance

The article addresses the latest forms of electronic marketing in the e-Governance systems in the context where the country is joining information society and civil society. The article provides insight into these processes, their scientific analysis and development forecast to work out optimal and efficient practical target-oriented developments and methodology for the state administration structures. Special attention is paid to the psychological training of public officers-specialists in the system of e-Governance.

Key words: e-Marketing, e-Governance, e-Government, civil society, marketing communications.

Кіслов Д.В. Э-маркетинг в системе э-управления

В статье рассматриваются новейшие формы электронного маркетинга в системах электронного управления в условиях вхождения страны в информационное и гражданское общество. Осмыслены эти процессы, осуществлены их анализ и прогноз развития для подготовки оптимальных и эффективных практических целевых разработок и методологий для структур государственного управления. Отдельное внимание уделено психологической подготовке государственных служащих, специализирующихся для работы в системе э-правительства.

Ключевые слова: э-маркетинг, э-правительство, э-управление, информационное общество, гражданское общество, информация, коммуникации, маркетинговые коммуникации.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Дедалі ширше застосування новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, що охопили соціальне життя ще у ХХ ст., не тільки закономірно перекинулися на всі системи й сфери державного управління, а й почали справляти вплив на процеси розвитку державного управління в цілому як через внутрішні, так і через зовнішні фактори соціополітичного, соціопсихологічного та соціокомунікаційного характеру. Одним з таких факторів за умов домінування ринкової парадигми та глобалізації виступають маркетингові комунікації органів державної влади, а також інших інституцій України та зарубіжжя. Осмислення цих процесів, їх науковий аналіз та прогноз розвитку для вироблення оптимальних й ефективних практичних цільових розробок і методологій для структур державного управління є невідкладним завданням фахового міждисциплінарного характеру.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню входження України в інформаційне суспільство присвячені праці таких вітчизняних вчених, як: В.Бибик [1], В.Даніл'ян [2], М.Згуровський [3], І.Жиляєв [3; 4], С.Довгий та ін. Проблеми

маркетингових комунікацій у їх зв'язку з принципами та практикою державного управління розглядалися Є.Роматом [5], а також російськими та зарубіжними авторами, проблеми електронного урядування (е-урядування) в Україні – в працях Д.Дубова [6], І.Жиляєва, а безпосередньо питання електронного маркетингу (е-маркетингу) – Т.Данько, Н.Зав'яловою, О.Панкрухіним, О.Сагиною [7; 8]. Але динаміка взаємодії новітніх засобів е-маркетингу в системах е-урядування на соціокомунікаційному та етико-психологічному рівнях досліджена не досить аргументовано та глибоко. Таким чином, ця проблематика потребує нових додаткових розвідок.

Мета публікації – представити розгорнутий аналіз стану та динаміки взаємозв'язків електронного маркетингу й електронного урядування на сучасному етапі розвитку цивілізації.

Основна частина дослідження. Електронний маркетинг (е-маркетинг) або інтернет-маркетинг – це комплексна система, що поєднує філософію, стратегію та інструментарій інформаційно-комунікаційної маркетингової діяльності й взаємодії у комп'ютерних мережах. Зокрема, це дозволяє досліджувати політичний ринок, просувати соціальні та політичні продукти, ідеї та послуги. Тобто це маркетинг у просторі нового електронного ринку, що працює “в умовах розвинутої структури інформаційних і телекомунікаційних технологій і систем” [7, с. 23].

Електронний маркетинг органів державної влади як центральних, так регіональних і місцевих здійснюється за наступними напрямками:

- відносно представлення послуг індивідуальним споживачам без посередників;
- відносно взаємного обміну послугами з організаціями, інститутами та іншими органами влади;
- відносно отримання інформації від споживачів: громадян, резидентів і нерезидентів, фізичних та юридичних осіб, міжнародних і закордонних організацій тощо;
- відносно взаємодії бізнесу та державних структур.

При використанні Інтернету виникла концепція нового типу маркетингу – так званого гіпермаркетингу, що формується на новітніх і відсутніх у традиційному маркетингу можливостях та перспективах [8, с. 218]. Ці можливості пов'язані як з розвитком е-урядування, так і з безпосереднім розвитком самих інформаційно-комунікаційних технологій. На основі цих двох складових виникає внутрішня складова розвитку маркетингових комунікацій органів державної влади, у тому числі – е-маркетингу в системах е-урядування.

Широке застосування електронних засобів комунікацій і комп'ютерів змінило життя людей, привело до оновлення соціальних комунікацій, появи як нових сподівань, так і розчарувань. Для позначення цього нового суспільного явища в англійській мові стали широко застосовуватися префікси “i-” (від information – інформація) і “e-” (від electronic – електронний). Так з'явилися поняття електронна торгівля, електронне навчання, електронна країна, а також: інформаційне суспільство, інформаційна людина, інформаційна економіка тощо. У період масової інформатизації, електронізації і глобалізації префікс “електронний” застосовувався майже до всього. Ця тенденція проявилась і в документах Всесвітньої зустрічі з проблем інформаційного суспільства, в яких застосовуються такі терміни, як: “електронний бізнес”, “електронна медицина”, “електронне сільське господарство”, “електронна наука” тощо [4; 9].

У процесі формування в Україні сучасного інформаційного суспільства спостерігається дедалі більше використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у різних сферах суспільного життя. У людей одночасно формуються певні нові звички, з'являються очікування від влади щодо масового використання ІКТ. Традиційні методи взаємодії органів державної влади з громадянами, органами місцевого самоврядування та бізнесом стають в умовах глобалізації та розбудови громадянського й інформаційного суспільств не досить ефективними. Доступ до урядової інформації та державних послуг вимагає створення нових, психологічно більш зручних методів використання новітніх технологій ІКТ [10].

Цьому імперативу відповідає впровадження електронного урядування, що базується на низці принципів, які адекватні соціально-психологічним сподіванням населення. По-перше, це принципи послідовності та комплексності впровадження конкретних елементів електронного урядування, по-друге – комфортності та спрощення форм доступу до послуг органів державної влади. Крім того, в період входження країни до глобального інформаційного суспільства необхідно дотримуватися системного й індивідуалізованого підходів при наданні державних послуг та інформації для населення, в тому числі в системах маркетингових комунікацій органів державної влади. Упровадження цих принципів, заходів і підходів означає структурну перебудову функціонування державних органів і їх взаємодії з громадянами, організаціями та власними співробітниками. А це вже потребує спеціальної додаткової психолого-технологічної підготовки самих державних службовців.

Вищевказані принципи, вимоги та умови впровадження електронного урядування як одного з основних складових інформаційного суспільства свідчать про те, що цей процес є складним і неоднозначним, а також таким, що вимагає не тільки значних фінансових витрат, а й розв'язання цілого комплексу взаємозалежних і взаємопов'язаних політичних, психологічних, соціальних, правових, адміністративних і технологічних проблем. Фахівці розглядають перехід державного управління від попередніх традиційних форм управління на електронні, насамперед як процес його всебічного вдосконалення і радикальної модернізації. Ключовими при цьому є питання організації роботи з державною інформацією, взаємозв'язок з іншими адміністративними реформами, суцільна інформатизація органів державної влади та всебічна фахова соціокомунікативна й психологічна підготовка державних службовців-фахівців [9; 10].

Слід мати на увазі, що система державного управління в цілому є підсистемою в структурі суспільно-владних відносин. Отже, її перехід з традиційної на електронну форму функціонування може бути детермінований як внутрішніми причинами, так і загальносвітовими тенденціями. Усі основні чинники, що зумовлюють становлення в Україні електронного урядування, можуть бути умовно об'єднані в дві групи.

Перша група чинників пов'язана із сукупністю проблем, що виникли в системі державного управління (на центральному, регіональному і муніципальному рівнях) в пострадянський період і остаточно не розв'язані і в наш час. Серед цих проблем, що значно знижують у звичайних умовах ефективність усього державного управління, насамперед слід виокремити надмірну “роздутість” державного апарату, невиправдану складність його структури, яка пов'язана із значним дублюванням функцій та слабкою міжвідомчою взаємодією.

Друга група чинників пов'язана з традиційними проблемами бюрократії. Сучасна система державного управління також характеризується високим рівнем

бюрократизації та корупції. Водночас великомасштабні перетворення в країні генерували потреби у трансформації форм і поліпшенні якості надання державних послуг населенню, представникам бізнесу і громадських структур (“третього сектору”). Цього вимагає міжнародна відкритість українського суспільства. Одночасно зростають вимоги до відповідної відкритості діяльності органів державної влади всіх рівнів, до посилення громадського контролю за нею, а також до прямої участі громадян у державному управлінні. Разом з тим на внутрішньому структурному й персональному рівнях існують меркантильні та психологічні засади щодо самозбереження старої традиційної бюрократичної системи. Це створює серйозні суперечності між очікуваною і реально існуючою формою державного управління, в тому числі і на традиційно-психологічному рівні.

Поширення технологій Інтернету на організаційні та управлінські процеси, особливо у сфері державного управління багатьох країн світу, в тому числі й України, – одна з найбільш серйозних і помітних тенденцій останніх років. Здобутки, отримані завдяки цьому країною, є потужним механізмом її зближення з іншими розвинутими країнами світу. Але інтернет-маркетинг, що використовується у сфері політико-адміністративного управління, має свою специфіку.

На відміну від комерційного маркетингу, головною метою якого є отримання прибутку, державний (у тому числі регіональний) маркетинг повинен вирішувати завдання більш високого рівня: підвищення іміджу, привабливості країни або окремих її територій шляхом досягнення кращих показників економічного та культурного розвитку, соціальної справедливості, якості й умов здорового способу життя та інших позитивних елементів соціального та політико-психологічного порядку, що формують бренд країни й регіону [11].

Державний та комунальний маркетинговий продукт значно відрізняється від того, який виробляється в комерційному секторі. Продукт державного управління здебільшого перебуває поза межами зору та осмислення звичайного громадянина. Наприклад, це мир і спокій у країні, відсутність терористичних актів і загроз загальнодержавного характеру, порядок і чистота на вулицях міст тощо. Порушення таких характеристик вказує на відсутність або недостатність управлінських і контрольних функцій держави, в тому числі за якістю та цілеспрямованістю діяльності в системах державних маркетингових комунікацій. Це буде свідчити про те, що у влади (центральної, регіональної, муніципальної) бракує політичної волі та бажання мати щодо самої себе досить розвинуту та ефективну систему маркетингових комунікацій [12].

Теоретики й практики державної маркетингової комунікації приділяють значну увагу дослідженню та осмисленню її специфіки порівняно з приватно-підприємницькою комунікацією та рекламою [5; 8; 10].

Специфіка державних маркетингових комунікацій, насамперед, полягає в тому, що:

- громадянин країни одночасно виступає як споживач державного маркетингового продукту (тобто клієнт, який “завжди правий”) і як співвласник системи, оскільки сплачує податок на її утримання;

- державна реклама як вид маркетингових комунікацій не може бути на повсякденному рівні так само нав’язливою, як комерційна чи політична реклама окремих політичних сил під час виборних кампаній;

- маркетингові комунікації деяких відомчих структур, таких як міністерства та їх регіональні підрозділи, що опікуються проблемами освіти, науки, молоді та спорту,

сім'ї, культури, здоров'я населення, житлового будівництва, комунального розвитку тощо, мають бути прозорими для населення країни і не можуть обходитися без експертної участі представників громадянського суспільства, груп інтересів, безпосередніх користувачів конкретними державними послугами;

– тональність таких комунікацій має бути серйозною, не нав'язливою, без спрощень та натяків, чіткою та зрозумілою для всіх верств населення.

Надавати ці специфічні маркетингові послуги та постійно підтримувати їх достатній рівень складно і відповідально. Цей процес потребує значних креативних зусиль. Особливо складно це буде реалізовувати в інтернет-спільнотах, де звикли до неформального стилю обміну інформацією. Отже, такий процес потребує значних організаційних, креативних та фінансових зусиль. Крім того, далеко не завершений дискурс відносно того, які структури повинні здійснювати різні державні маркетингові функції: суто державні, незалежні агенції за замовленням, громадські, змішані тощо.

Слід постійно мати на увазі, що характерною і важливою особливістю державних маркетингових комунікацій виступає чітка погодженість глобальної та внутрішньої іміджологічної складової центральних органів влади, державних служб, державних закладів взагалі з інституціональним іміджем відомств, міністерств та інших органів влади всіх рівнів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Електронний маркетинг у системі електронного урядування почав інтенсивно розвиватися в Україні, як і у світі. Ця проблематика в умовах постійного впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологічних досягнень досі не отримала достатнього науково-дослідного осмислення. Поки ще не існує єдиної чітко структурованої державної системи електронних маркетингових комунікацій. Є кілька рівнів цього процесу, кожний з яких характеризується певними об'єктами, цілями, характером впровадження та діяльності.

Залишаються дискусійними багато організаційних, теоретичних і творчих питань розвитку е-маркетингу, розробки оптимальних й ефективних моделей організаційних форм державних систем маркетингових комунікацій для різних рівнів органів державної влади та методологій погодженості їх діяльності.

Вищевикладене потребує концентрації зусиль представників кількох наукових напрямів, зокрема сфер політології, соціології, маркетингології, психології, іміджології, права та інформатики, для підготовки планових комплексних науково-дослідних праць з цього відносно нового напрямку діяльності та відповідної галузі знань.

Список використаних джерел

1. *Бєбик В. М.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз : монографія / В. М. Бєбик. – К. : МАУП, 2005. – 438 с.

2. *Даніл'ян В. О.* Інформаційне суспільство та перспективи його розвитку в Україні (соціально-філософський аналіз) : автореф. дис. ... канд. філос. наук : спец. 09.00.03 / Даніл'ян В. О. – Х. : Харк. ун-т повітряних сил ім. І. Кожедуба, 2006. – 19 с.

3. *Згуровський М. З.* Розвиток інформаційного суспільства в Україні: правове регулювання у сфері інформаційних відносин / М. З. Згуровський, М. К. Радіонов, І. Б. Жилияєв. – К. : НТУУ "КПІ", 2006. – 544 с.

4. *Жилияєв І. Б.* Інформаційно-комунікаційні технології як державний пріоритет / І. Б. Жилияєв. – К. : Парлам. вид-во, 2007. – 374 с.

5. *Ромат С.* Управління маркетингом / С. В. Ромат // Енциклопедія державного управління : у 8 т. Т. 1 : Теорія державного управління. – К. : НАДУ, 2011. – С. 677.

6. Дубов Д. В. Америко-китайское соперничество в киберпространстве: новая “холодная война” / Д. В. Дубов // Проблемы нац. стратегии. – 2013. – № 6. – С. 111–125.
7. Данько Т. П. Электронный маркетинг : учеб. пособие / Т. П. Данько, Н. Н. Завьялова, О. Г. Сагинова. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 132 с.
8. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – 2-е изд., дополн. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
9. Кіслов Д. В. Особливості інформаційних відносин в інформаційному суспільстві / Д. В. Кіслов, І. Б. Жилияев, В. В. Кіслов // Психологічні науки: проблеми і здобутки : зб. наук. пр. Київ. міжнар. ун-ту й Ін-ту соц. та політ. психології НАПН України. – К. : КиМУ, 2013. – Вип. 4. – С. 109–117.
10. Кіслов Д. В. Психологічні особливості входження людини в інформаційне суспільство / Д. В. Кіслов // Педагогічна теорія і практика : зб. наук. пр. – К. : КиМУ, 2014. – Вип. 5. – С. 218–230.
11. Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій в державному управлінні / Денис Кіслов // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2013. – № 1 (87). – С. 29–38.
12. Кислов Д. В. Информационно-коммуникационные формы убеждения в деятельности органов государственной власти / Д. В. Кислов // Вестн. акад. знаний. – 2013. – № 3 (6). – С. 160–162.