

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИХ СИСТЕМ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Т. В. Янчук

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 [4].

У сучасних умовах світового соціально-економічного розвитку особливо важливою сферою стало інформаційне забезпечення маркетингової діяльності, яке полягає у збиранні й переробці інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

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 [2].

Технологізація маркетингової діяльності не що інше як підвищення організованості та ясності проведеної роботи, чітке визначення основних етапів її здійснення. Тобто, технологізація процесу маркетингової діяльності дає змогу найбільш ефективно вирішувати проблеми, що виникають у державній сфері. Вона здатна забезпечити підвищення наукової обґрунтованості маркетингової діяльності з точки зору держави і суспільства загалом. Ураховуючи, що в основі технологізації маркетингу є поділ маркетингового процесу на окремі процедури та операції, з подальшою регламентацією їх виконання, то такий підхід дає змогу підвищити ефективність управління процесами в державі.

Аналіз стану формування і використання інформаційних ресурсів України, що становлять стратегічний ресурс сучасності, свідчить про наявність низки невирішених важливих проблем, пов'язаних з непослідовністю та не-системністю впровадження заходів, спрямованих на удосконалення управління згаданими ресурсами на стратегічному рівні. Стратегічно важливою залишається проблема координації правотворчого процесу щодо формування правових засад побудови, забезпечення функціонування і розвитку системи управління інформаційними ресурсами України, а також розвитку інформаційної інфраструктури країни [1].

Головною проблемою інформатизації влади в Україні залишається не стільки недостатнє фінансування впровадження ІКТ, як проблема їх ефективного використання. Проект електронного уряду в Україні вже має певне практичне втілення, разом з тим слід відзначити, що в більшості сайтів органів державної влади та органів місцевого самоврядування застосовані режими рівня інформування та односторонньої взаємодії, тоді як усе ще відсутні режими двосторонньої інтелектуальної взаємодії та проведення трансакцій. У цілому для сучасного стану інформаційно-аналітичної діяльності органів влади в Україні характерне відставання технологізації процесів управлінської діяльності від сучасних потреб державного управління й сучасного рівня розвитку інформаційних технологій, а також нерозвиненість «публічної влади», прямих та зворотних інформаційних зв'язків органів державної влади і органів місцевого самоврядування з громадськістю та різноманітними недержавними джерелами масової інформації.

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;
- обрахування обсягів ресурсів, 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.

Застосування інформаційно-аналітичного забезпечення управлінської діяльності передбачає виконання таких функцій [3]: моніторинг ситуації; експертно-аналітичне забезпечення; збирання та первинне опрацювання інформації; робота із збирання та первинного опрацювання інформації; створення системи автоматизованої підтримки аналітичних досліджень. 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. Зазначені технології можуть бути корисними при реалізації в діяльності органів місцевого самоврядування концепції «6 Р» як адаптованого варіанта відомої управлінської концепції «10 Р», 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 [5].

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

Література

1. Романенко К. М. Маркетингові технології як механізм реформування державного управління в Україні / К. М. Романенко // Економіка та держава [Текст]. – 2010. – № 3. – С. 121–123
2. Державне управління, державна служба і місцеве самоврядування [Текст] / кол. авт. ; за заг. ред. О. Ю. Оболенського. — Хмельницький : Поділля, 2009. – 568 с.
3. 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.
4. Романенко К. М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління / К. М. Романенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 10. – С. 85–88.
5. Соціальні послуги в Україні: теоретичні та практичні аспекти [Текст] : монографія / за ред. Тарабукіної І. І., Ільчука Л. І. — Херсон : ПП Журавель”, 2011. — 360 с.