

УДК 531

І. В. Чаплай,
к. н. держ. упр., докторант кафедри публічного адміністрування,
Міжрегіональна академія управління персоналом, м. Київ

СИСТЕМА ПОБУДОВИ ІНДИВІДУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНО-ГРОМАДЯНСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ В АВТОМАТИЧНОМУ РЕЖИМІ

I. Chaplay,
PhD in Public Administration, doctoral student of the Department of Public
Administration of the Interregional Academy of Personnel Management, Kyiv

SYSTEM OF CONSTRUCTION OF INDIVIDUAL MARKETING FOR FORMATION OF BRAND-
STRATEGY OF DEVELOPMENT OF PUBLIC-CIVIL COMMUNICATION IN AUTOMATIC MODE

Проаналізовано бренд-стратегію розвитку комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади із громадянами. Визначено основні критерії ефективності бренд-менеджменту державно-громадянською комунікацією. Запропоновано авторський підхід до вдосконалення аудиту бренду державно-громадянської комунікації шляхом створення та використання побудови індивідуального маркетингу для формування бренд-стратегії розвитку державно-громадянської комунікації в автоматичному режимі, що дає можливість передавати дані від CRM-систем електронного документообігу і програм обліку інформації в смартфони громадян-користувачів державних послуг. Зазначене має сприяти подальшим розробці і впровадженню в сучасну практику державного управління нових методологічних підходів її автоматизації.

The brand-strategy of the development of the communicative environment of the interaction of public authorities with the citizens is analyzed. The basic criteria of brand management efficiency by state-civil communication are determined. The author's approach to improving the audit of the brand of state-civil communication by creating and using the construction of individual marketing for the formation of a brand-strategy for the development of state-civil communication in an automatic mode, enabling the transfer of data from CRM-systems of electronic document management and information recording programs to smartphones of citizens is proposed. users of public services. The above should facilitate the further development and implementation of new methodological approaches to its automation in modern government practice.

Ключові слова: державне управління, державно-громадянська комунікація, бренд-менеджери державно-громадянської комунікації, бренд-стратегія розвитку комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади із громадянами, система побудови індивідуального маркетингу для формування бренд-стратегії розвитку державно-громадянської комунікації в автоматичному режимі.

Key words: public administration, public-citizen communication, brand managers of public -civil communication, brand-strategy of the development of the communicative environment of the interaction of public authorities with the citizens, the system of building of individual marketing for the formation of brand-strategy for the development of public -civil communication in automatic mode.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

На сучасному етапі розвитку державного управління в Україні, особливої актуалізації набувають тенденції як централізації, так і децентралізації у системах комунікації органів публічної влади із громадянами. Централізація має реалізуватися в тому, що формування місії та бачення державно-громадянської ко-

мунікації є виключною компетенцією вищого керівництва органу державної влади. Крім того, здійснення контролю за розвитком державно-громадянської комунікації має бути по вертикалі (через впровадження корпоративних стандартів бренду, системи звітності щодо виконання функцій). Децентралізація має полягати в тому, що повноваження щодо розвитку державно-громадянської комунікації повинні делегуватися майже всім функціональним підрозділам органів державної влади.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Удосконалення процесу формування державно-громадянської комунікації є об'єктом уваги таких науковців і практиків, як В.Б. Авер'янов, В.Д. Бакуменко, Б.А. Гасвський, В.Д. Горбатенко, С.Д. Дубенко, В.Л. Коваленко, В.М. Козаков, В.І. Луговий, В.К. Майборода, В.А. Малахов, І.Ф. Надольний, Н.Р. Нижник, О.Ю. Оболенський, В.А. Ребкало, Є.О. Романенко, Є.В. Ромат, В.П. Тронь, В.В. Цветков та ін., які в зростанні ролі автоматизації державно-громадянської комунікації вбачають основну закономірність демократичного розвитку суспільства.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є створення та використання побудови індивідуального маркетингу для формування бренд-стратегії розвитку державно-громадянської комунікації в автоматичному режимі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Сьогодні широкого впровадження набула практика введення посад бренд-менеджерів державно-громадянської комунікації.

До основних функцій бренд-менеджерів державно-громадянської комунікації відносять:

1. Формування пропозицій щодо стратегій розвитку державно-громадянської комунікації.
2. Координація діяльності всіх функціональних підрозділів органу державної влади щодо розвитку державно-громадянської комунікації.
3. Контроль дотримання стандартів державно-громадянської комунікації.

У деяких випадках робота бренд-менеджерів державно-громадянської комунікації (безпосередньо спрямованих на певні бренди державно-громадянської комунікації) орієнтується ще й на певні території та споживчі ринки державних послуг [1, с. 12—13].

Спланувавши та сформувавши бренд-стратегію розвитку комунікативного середовища взаємодії органів публічної влади із громадянами, організувавши реалізацію стратегічних та тактичних рішень, необхідно контролювати результативність та ефективність управління державно-громадянською комунікацією.

Оцінка ефективності бренд-менеджменту державно-громадянською комунікацією відбувається за такими основними підходами:

1. Традиційний підхід до оцінки ефективності управління державно-громадянською комунікацією.
2. Використання концепції марочного капіталу для оцінки ефективності управління державно-громадянською комунікацією.
3. Альтернативний підхід: оцінка ефективності управління державно-громадянською комунікацією за допомогою виміру її вартості.

4. Ефективність управління державно-громадянською комунікацією із позиції теорії систем.

З метою дослідження державно-громадянської комунікації та поліпшення її позиціонування на ринку державних послуг та у свідомості громадян пропонується проводити її аудит, її архітектури та аудит її бренд-менеджменту.

Аудит бренду державно-громадянської комунікації — це всебічне та систематичне дослідження наявних у державно-громадянській комунікації активів (відчутних і невідчутних) з метою одержання уявлення про його "здоров'я"; зрозуміти джерела її капіталу та точніше визначити шляхи та способи накопичення цього капіталу. При цьому передбачається розуміння джерел накопичення капіталу державно-громадянської комунікації як з боку держави, так і з боку громадян-споживачів [2, с. 342].

Аудит бренду державно-громадянської комунікації відбувається з метою поліпшення її позиціонування та контролю основних елементів архітектури.

Розрізняють такі основні розділи аудиту бренду державно-громадянською комунікацією:

- аналіз стратегії розвитку державно-громадянської комунікації;
- аналіз позиції державно-громадянської комунікації;
- аналіз активів та капіталу державно-громадянської комунікації;
- аналіз комунікацій державно-громадянської комунікації.

Аудит архітектури бренду державно-громадянської комунікації являє собою спосіб систематичного дослідження її поточного стану та має охоплювати застосування так званого "інклюзивного багатоканального підходу в процесі комунікативної взаємодії органів публічної влади та громадськості", що означає доступність інформації для громадян через кілька різних каналів (окрім центрів надання послуг та кол-центрів, через публічні кіоски, персональні комп'ютери, мобільні телефони, соціальні мережі). Подібний підхід, наприклад, у процесі надання державних послуг дозволяє зробити більш зручним, спростити і розширити доступ громадян до державних послуг, задовольнити потреби різних груп споживачів послуг, а також стимулювати використання населенням електронних сервісів [3].

У такому аспекті нами пропонується розглянути можливість створення та використання побудови індивідуального маркетингу для формування бренд-стратегії розвитку державно-громадянської комунікації в автоматичному режимі, що дає можливість передавати дані від CRM-систем електронного документообігу і програм обліку інформації в смартфони громадян-користувачів державних послуг.

У державному секторі систему побудови індивідуального маркетингу для формування бренд-стратегії розвитку державно-громадянської комунікації в автоматичному режимі можна використовувати починаючи з соціальних опитувань і виборчих програм (аж до голосування зі смартфона). Для ідентифікації громадянина досить IMEI телефону, що і є основним параметром для облікових систем. Вся активність громадян-користувачів державних послуг прив'язана до цього коду.

Система створює електронну карту, що її особа завантажує в свій телефон. Карта ідентифікує IMEI і прив'язується до нього. Таким чином карта стає унікальною [4, с. 96].

Пряма комунікація здійснюється через відправку пуш-повідомлень, зворотна через соціальні мережі, месенджери або сайт компанії (творця карти). Технологія підтримується усіма мобільними операційними системами (правильно сказати, адаптована під всі системи). Є можливість прив'язки до карт платіжних систем, як, наприклад, Apple — гаманець та інші. У державному секторі дана система може працювати як програми лояльності, купони, квитки, посадочні талони і навіть інструмент ідентифікації. Розповсюджені через будь-які канали комунікації: смс, пошта, месенджери, зі смартфона на смартфон (Скануванням QR-коду з екрану) і так далі. Електронна карта має дві основні робочі області, як і на пластиковій картці є: лицьова сторона і зворотня. Управління дизайном електронної карти можливо тільки за допомогою ONLINE-інтерфейсу в конструкторі карт. При зміні зовнішнього вигляду проекту карти, відбудеться аналогічне зміна зовнішнього вигляду всіх електронних карт після їх чергового оновлення на пристроях. На зворотному боці картки розташований користувацький блок управління картою і інформаційні блоки.

В інформаційні блоки можна помістити до 10 сторінок друкованого тексту: посилання на сайти органів державної влади, центрів надання адміністративних послуг, адреси номери телефонів і т.д. Посилання можуть бути інтерактивними ("клікабельні" посилання або посилання-кнопки), що дає можливість відразу перейти на задану сторінку або зробити виклик за вказаним номером.

Ще однією відмінністю системи побудови побудови індивідуального маркетингу для формування бренд-стратегії розвитку державно-громадянської комунікації в автоматичному режимі, від наявних систем електронних комунікацій, є можливість оповіщення по місцю — можливість карти відправляти задане повідомлення при знаходженні власника картки поруч з координатами того, чи іншого органу державної влади, закладеними в карті (радіус 100—150 метрів), в один проект карти можна встановити до 10 точок геолокації. Ця функція доступна в конструкторі карти через ONLINE інтерфейс. У результаті поновлення електронна карта повідомить свого власника через систему PUSH-повідомлень на пристрої. Власник отримає повідомлення на заблокованому екрані і чи на екрані свого смартфона в залежності від налаштувань пристрою. На смартфонах Android за замовчуванням повідомлення супроводжуються звуковим сигналом. Взаємодія з електронними картами в місцях надання державних послуг можливо двома способами:

— ручний — працівник Центру надання державних послуг вручну вводить у систему id-номер карти (ідентифікатор), що відображається на карті;

— автоматичний — працівник Центру надання державних послуг зчитує сканером id-номер, зашифрований в баркод карти

Тобто, введений id-номер карти громадянина дозволяє обліковій системі ідентифікувати його (власника карти) і запропонувати набір державних послуг, передбачений для нього [5; 6].

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

Отже, посилення рівня автоматизації державно-громадянської комунікації вимагає певного реформування державного управління, що полягає у вдосконаленні бренд-стратегії її розвитку, що має ґрунтуватися на органічному поєднанні процесів побудови індивідуального маркетингу в автоматичному режимі, що не тільки забезпечить нові засоби для ведення державних справ, але також допоможе сформувати нові вимоги до надання державних послуг.

Тобто висувається позиція, що процес комунікативної взаємодії органів публічної влади та інститутів громадянського суспільства може проходити з використанням звичайного смартфона. Без купи паперів, без спілкування з бюрократами, без корупційної складової.

Щодо перспектив подальших досліджень аналізованого питання, то вони полягають у виявленні конкретних кроків у напрямі реалізації побудови індивідуального маркетингу для формування бренд-стратегії розвитку державно-громадянської комунікації в автоматичному режимі для організації комплексного електронного документообігу і програм обліку інформації громадян-користувачів державних послуг.

Література:

1. Большаков А.С. Современный менеджмент: теория и практика / А.С. Большаков, В.И. Михайлов — СПб.: Питер, 2002. — 416 с.
2. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. — СПб.: Питер, 2001. — 384 с.
3. <http://www.niss.gov.ua/articles/1716/>
4. Королько В.Г. Основы публичных отношений / В.Г. Королько. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. — 528 с.
5. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. — СПб.: Питер, 2003. — 80 с.
6. www.elepass.ru

References:

1. Bolshakov, A.S. and Mikhailov, V.I. (2002), *Sovremennyy menedzhment: teoriya y praktyka* [Modern Management: Theory and Practice], Pyter, Peter, Moscow.
2. Gordon, J. (2001), *Marketing partnerskykh otnosheniy* [Marketing Partnerships], SPb, Peter, Moscow.
3. The official site of National Institute for Strategic Studies (2011), "Current state, problems and prospects of development of electronic administrative services in Ukraine", available at: <http://www.niss.gov.ua/articles/1716/> (Accessed 4 November 2017).
4. Korolko, V.G. (2000), *Osnovi pablyk ryleyshnz* [Fundamentals of public relations], Vakler, Kyiv, Ukraine.
5. Nilson, T. (2003), *Konkurentnyy brendynh* [Competitive branding], SPb, Peter, Moscow.
6. The official site of elepass (2016), "PROSPECT RETAIL NETWORK EXTERNAL APPEARANCE AND STRUCTURE OF THE ELECTRONIC CARD", available at: www.elepass.ru (Accessed 4 November 2017).

Стаття надійшла до редакції 11.11.2017 р.