

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТОВІ УКРАЇНИ**

Кафедра інформаційної політики та технологій

Л. В. Литвинова

**МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ
ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ**

Навчальний посібник

**Київ
2013**

УДК 659.3:65.01
Л64

*Схвалено Вченою радою Національної академії
державного управління при Президентові України
(протокол № 193/5-7 від 7 червня 2012 р.)*

Автор

Л. В. Литвинова, кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри інформаційної політики та технологій НАДУ.

Рецензенти :

О. М. Кокун, доктор психологічних наук, професор, головний науковий співробітник Науково-дослідного центру гуманітарних проблем Збройних сил України;

В. А. Шендеровський, доктор фізико-математичних наук, професор, провідний науковий співробітник Інституту фізики АН України;

О. В. Карпенко, кандидат наук з державного управління, завідувач відділу науково-аналітичної обробки та поширення інформації у сфері освіти Державної науково-педагогічної бібліотеки України ім. В. О. Сухомлинського.

Литвинова Л. В.

Л64 Менеджмент і маркетинг електронного урядування : навч. посіб. /
Л. В. Литвинова. – К. : НАДУ, 2013. – 68 с.

Викладені основні теоретико-методологічні засади дисципліни “Менеджмент і маркетинг електронного урядування”. Описані ключові положення інформаційного менеджменту і маркетингу, розкриті основні поняття, цілі та методи обробки інформаційних потоків організації, акцентовано увагу на ключових питаннях упровадження маркетингових стратегій в органах влади.

Для слухачів за спеціальністю “Державне управління” і “Електронне урядування”. Видання також буде корисним управлінцям-практикам, фахівцям з маркетингу, державного управління, студентам і викладачам психологічних, економічних, технічних спеціальностей, а також усім, хто цікавиться новими напрямками науки управління.

УДК 659.3:65.01

ПЕРЕДМОВА

Сучасні інформаційні технології відіграють дедалі важливішу роль у системі державного управління розвинених країн. Якщо до кінця 80-х рр. минулого століття уряди цих країн використовували такі технології для задоволення внутрішніх потреб та управлінських цілей, то стрімке поширення Інтернету та глобальної мережі стало основою для зміни пріоритетів з внутрішніх управлінських потреб на зовнішні – зв'язки з громадськістю. Інтернет поступово перетворився на економічно ефективну, орієнтовану на користувача, платформу для службовців, які отримали можливість спілкуватися безпосередньо з громадянами та поширювати великі масиви інформації серед громадськості.

Це зумовило трансформування державного управління з метою пристосування його до вимог інформаційного суспільства та інформаційної ери. На основі інформаційних технологій прискорюється процес прийняття рішень та їх реалізації, вивільняється робочий час, з'являється механізм ефективного консультування громадськості щодо державної політики, окреслюються нові канали надання громадянам інформації та послуг. Цей процес змінює підходи до механізмів управління, переорієнтовує його і поступово трансформує базисні принципи для забезпечення широкої участі громадян в обговоренні та прийнятті державних рішень.

Упровадження електронного урядування – це адаптація державного управління до нових вимог суспільного розвитку, що включає і безпосередньо послуги, які надає держава своїм громадянам та інтерактивну взаємодію між ними, зокрема завдяки підтримці та впровадженню системи зворотного зв'язку за допомогою сучасних інформаційно-комунікативних технологій. У ринкових умовах господарювання інформація стає товаром, який має соціальні, якісно-кількісні, вартісні виміри та характеристики, своїх виробників і своїх споживачів. В іншому аспекті вона являє собою семіотичне знання та відомості, зорієнтовані на задоволення духовних, інтелектуальних потреб людини й організаційно-виробничих, політичних потреб суспільства. З одного боку, інформація є продуктом інтелектуального опрацювання більших чи менших масивів знань, а з другого – підґрунтям для подальшого використання з метою виготовлення конкретного товару, здійснення конкретного виробничого процесу.

Без інноваційного підходу до реформування державного управління з урахуванням вимог інформаційної епохи неможливий перехід до постіндустріального суспільства. Новітні інформаційні технології все більше впливають на суспільний розвиток: зростає кількість осіб і інститутів, які мають можливість використати блага інформаційного суспільства. У діяльності державних органів все більшу роль починають відігравати принципи відкритості, гнучкості, прозорості тощо.

Таким чином, мова йде про процес становлення сучасної моделі державного управління, що поряд з іншими аспектами містить у собі теорію та практику електронного урядування. Розв'язання проблеми розкриття інформації про діяльність владних структур, налагодження двосторонньої комунікації між владою і громадянами, надання можливості використання технологій “електронної демократії”, створення інтерактивних сервісів для громадян, які представляють органи влади на всіх рівнях – державному, регіональному, місцевому, стає важливим аспектом розвитку інформаційного суспільства.

Запропонований посібник покликаний сприяти ліквідації розриву теорії з практикою управління, який об'єктивно склався в сучасних умовах швидкозмінного середовища та стрімкого розвитку інформаційного суспільства. Видання має сприяти вихованню грамотного сучасного управлінця. Під час підготовки цього посібника акцентувалась увага на висвітленні інформаційних процесів в організації, можливостей управління ними в органах державної влади, а також на описі сучасних стратегій менеджменту, комунікацій і маркетингу, які можуть бути застосовані в державному управлінні як приклад формування елементів ринкових відносин.

ТЕМА 1 | ІНФОРМАЦІЯ ЯК РЕСУРС РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

1.1. Поняття та зміст інформації

1.2. Основні характеристики інформації як продукту виробництва, товару, головного стратегічного ресурсу суспільства на сучасному етапі державотворення

1.3. Сучасний ринок інформації

1.1. Поняття та зміст інформації

Інформація (лат. information – відомості, роз’яснення, викладення) – відомості про об’єкти та явища навколишнього середовища, їх параметри, властивості й стан, які сприймають інформаційні системи (живі організми, машини, що управляють, тощо) у процесі життєдіяльності та роботи.

На сьогодні інформація є найважливішим ресурсом поряд із матеріальними, фінансовими, енергетичними, трудовими та іншими видами ресурсів.

Основні визначення поняття “інформація”

Будь-які відомості та / або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді.
Розкриття сутності явищ чи процесів через збирання, передавання, перетворення інформації для забезпечення суб’єкта достовірними відомостями.
Атрибут об’єктивного світу, основа людської діяльності, яка створює умови для розвитку систем різної природи і набуває матеріального вираження в інформаційних носіях (друкованих, електронних, інших засобах масової комунікації (ЗМК)).
Повідомлення або відомості про явища або події, що передаються людьми.
Невизначеність, яка зменшується або нівелюється в результаті отримання інформаційних повідомлень.
Відображення та розкриття різноманітності життя в будь-яких процесах і об’єктах.
Сигнали в єдності синтаксичних, семантичних та прагматичних характеристик, що нерозривно пов’язані з управлінням.
Соціальний ресурс – робочий фактор нового типу, який взаємодіє з матеріальними факторами (енергія, матерія) та забезпечує динаміку розвитку соціальних систем.

Класифікація інформації

За способами сприйняття:	візуальна, аудіальна (слухова), тактильна, нюхова, смакова
За формою уявлення:	текстова, числова, графічна, музикальна, комбінована тощо
За суспільним значенням:	масова (буденна, суспільно-політична, естетична), спеціальна (наукова, технічна, управлінська, виробнича), особиста (інформація про особу)

Властивості інформації

Атрибутивні:	<ul style="list-style-type: none">• дискретність – інформація складається з окремих частин, знаків;• безперервність – можливість накопичувати інформацію
Динамічні:	<ul style="list-style-type: none">• копіювання, розмноження;• передавання від джерела до споживача;• переклад на різні мови;• перенесення на різноманітні носії;• фізичне і моральне старіння
Практичні:	<ul style="list-style-type: none">• об'єм;• щільність

Найціннішою є інформація, яка достатньо об'єктивна, достовірна, актуальна, вичерпна і корисна

Об'єктивність інформації відбиває існування зовнішнього світу незалежно від свідомості та бажань людини, але має ознаки суб'єктивного відображення, оскільки трансформується під впливом знання, думок, переконань, досвіду особистості.

Достовірність інформації відображена у найбільш повному і точному викладенні фактів, що допомагають ухвалити адекватне рішення. Недостовірною стає інформація у разі дезінформації, маніпуляції, зловживання, перешкод передавання.

Актуальність – найважливіша властивість інформації, оскільки щодня всі відомі суб'єкти діяльності потребують інформації для професійних, особистих і суспільних цілей.

Повнота відображена у достатній кількості та обсягу інформації, яка необхідна для розуміння явищ та ухвалення рішення.

Доцільність використання оцінюється згідно із завданнями, які можна вирішити за допомогою отриманої інформації.

Види інформації згідно із Законом України “Про інформацію”

Статистична інформація – офіційна документована державна інформація, яка дає кількісну характеристику масових явищ та процесів, що відбуваються в економічній, соціальній та інших сферах життя.

Адміністративна інформація – офіційні документовані дані, що дають кількісну характеристику масових явищ та процесів, що відбуваються в економічній, соціальній та інших сферах життя.

Масова інформація – публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація.

Інформація про діяльність державних органів влади та органів місцевого самоврядування – офіційна документована інформація, яка створюється в процесі поточної діяльності законодавчої, виконавчої і судової влади, органів місцевого самоврядування.

Правова інформація – сукупність документованих або публічно оголошених відомостей про право, його систему, джерела, реалізацію, юридичні факти, правовідносини, правопорядок, правопорушення і боротьбу з ними.

Інформація про особу – сукупність документованих або публічно оголошених відомостей про особу, якими є: національність, освіта, сімейний стан, релігійність, стан здоров'я, а також адреса, дата і місце народження.

Інформація довідково-енциклопедичного характеру – систематизовані, документовані або публічно оголошені відомості про суспільне, державне життя та навколишнє природне середовище.

Соціологічна інформація – документовані або публічно оголошені відомості про ставлення окремих громадян і соціальних груп до суспільних подій та явищ процесів, фактів.

Види ділової інформації:

- ▶ біржова та фінансова інформація;
- ▶ статистична, економічна, демографічна інформація;
- ▶ комерційна інформація про учасників ринку – підприємства та їх продукцію;
- ▶ професійна інформація;
- ▶ науково-технічна інформація;
- ▶ політична інформація;
- ▶ розважальна інформація

1.2. Основні характеристики інформації як продукту виробництва, товару, головного стратегічного ресурсу суспільства на сучасному етапі державотворення

Інформація є необхідним ресурсом для різноманітних видів діяльності. У ділових колах затверджений погляд на інформацію як на специфічний, стратегічно важливий товар – інформаційну продукцію та послуги, що є одним із головних елементів маркетингового комплексу.

Інформаційна продукція – матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ і організацій.

Інформаційна послуга – здійснення у визначеній законом формі інформаційної діяльності з доведення інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їх інформаційних потреб.

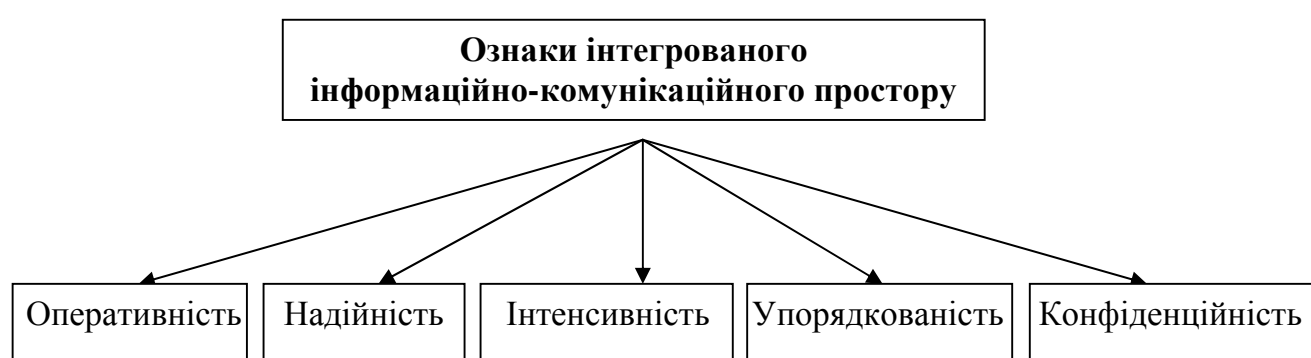
Інформаційна продукція та інформаційні послуги громадян і юридичних осіб, які займаються інформаційною діяльністю, є об'єктами товарних відносин, що регулюються чинним цивільним або іншим законодавством.

Інформація є нематеріальним товаром, властивості якого визначаються поняттям товарних відносин, з одного боку, особливостями, що пов'язані з її природою і засобами використання, з другого. Інформація володіє сутнісними інтелектуальними характеристиками під час створення матеріального продукту і можливостями впливу на оточення.

Інформація як товар – інформаційна продукція та інформаційні послуги громадян і юридичних осіб, які займаються інформаційною діяльністю, можуть бути об'єктами інформаційних відносин, що регулюються чинним цивільним або іншим законодавством.

На сьогодні з розвитком ринкових структур зростає визнання ролі інформації в координуванні ринкових механізмів, забезпеченні ефективної роботи окремих агентів ринку, зростанні міри надійності рішень, що приймаються.

Різномісні інформаційні потоки забезпечують рух капіталів і технологій, що становлять основу сучасного суспільного розвитку. Ефективне забезпечення процесу функціонування можливе лише в інтегрованому інформаційно-комунікаційному просторі.



Єдиний інформаційний простір пов'язує компанії, що займаються обробкою інформації, в національні, регіональні та локальні інформаційні мережі. Таке поєднання є необхідною умовою гнучкого та ефективного управління життям суспільства на основі мобільного використання інформаційних ресурсів і цілісної, демократично орієнтованої системи соціально-політичного інформування населення України. Це інструмент ефективного використання знання та інформації в різних сферах людської діяльності.

Предмет діяльності	Інформація як початкові відомості про стан об'єкта, явища чи процесу
Засоби діяльності	Творчий процес переробки інформації
Продукт діяльності	Результативна інформація, яка є основою створення інформаційного продукту

Ефективна діяльність та її управлінська складова базується на інформації, що відображує внутрішнє та зовнішнє середовище функціонування організації. Вона є сукупністю необхідних відомостей і знань для проведення обліку, аналізу, контролю, прийняття і організації виконання рішень. Є невід'ємним елементом управлінської діяльності.

Властивості інформації як предмета та результату управлінської діяльності

Виступаючи на певному етапі управління як предмет діяльності згодом трансформується у її продукт.
Має здатність тривалого і багаторазового використання, не втрачає своїх властивостей і цінності.
Має властивість накопичення, систематизації.
Має здатність старіти з появою нових відомостей і знань.
Підлягає тиражуванню і одночасному використанню в багатьох місцях, незалежно від мети використання.
Корисність та цінність інформації залежні від кваліфікації користувача, від уміння скористатись отриманими даними.

Інформаційний ресурс як спеціально організована система даних відіграє значну роль у процесі управління підприємством і забезпеченні ефективності його функціонування. Інформація є стратегічним ресурсом розвитку виробництва і надає можливість раціонального використання інших видів ресурсів.

Вимоги до інформації як до стратегічного ресурсу:
▶ зміст інформаційного ресурсу забезпечує оперативність та очікувану якість рішень;
▶ зміни зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища оперативно відображені в змінах структури та змісту інформаційного ресурсу;
▶ структура інформаційного ресурсу відповідає інформаційним потребам споживачів;
▶ характер змін інформаційного ресурсу адекватний змінам інформаційних потреб;
▶ організація процесів інформаційного забезпечення передбачає оперативний доступ до інформаційного ресурсу

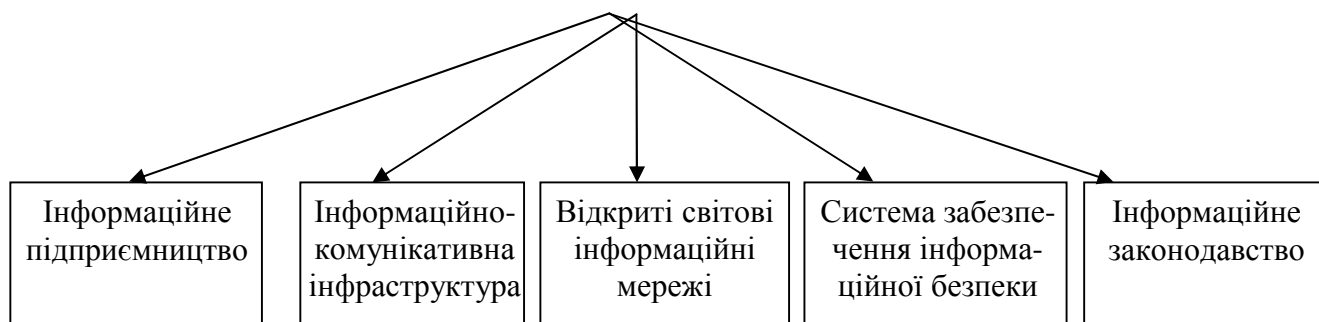
1.3. Сучасний ринок інформації

Інформаційний ринок – сукупність економічних, правових і організаційних відносин для торгівлі інформаційними продуктами, послугами та технологіями, яка визначає умови і механізми їх представлення та ціни.

Предметом продажів і обміну є:
▶ інформаційні технології і системи;
▶ ліцензії, пакети, товарні знаки;
▶ інженерно-технічні послуги;
▶ інформація;
▶ інформаційні послуги
Споживачами інформаційного ринку є фізичні та юридичні особи.

Інфраструктура інформаційного ринку охоплює сукупність секторів з групами організацій, які пропонують однорідні інформаційні продукти і послуги. Ринок інформаційних продуктів і послуг формується під впливом тенденцій розвитку інших видів ринку та їх інформаційної насиченості.

Інфраструктура інформаційного ринку



Класифікація підприємств інформаційного бізнесу

Ознаки діяльності	Форма діяльності		
	<i>Суспільні підприємства, не орієнтовані на отримання прибутку</i>	Приватні підприємства	
		<i>Орієнтовані на отримання прибутку</i>	<i>Не орієнтовані на отримання прибутку</i>
Збирання інформації	Торгові палати. Сільськогосподарська та Промислова палати. Міністерства	ЗМК, видавництва. Інформаційні агентства. Бюро інформації та документації	Заклади культури. Спілки. Партії
Виробництво інформаційного продукту	Університети. Дослідницькі центри. Бібліотеки, патентні бюро	ЗМК, підприємства, що проводять дослідження ринку, виробляють програмні засоби та інформаційні системи, довідкові, адресні бюро	Спілки захисту споживачів, профспілки, спеціалізовані об'єднання
Інформаційне посередництво	Органи статистики	Інформаційні агентства	Торгові, промислові підприємства, що надають інформаційні послуги, банки
Надання інформаційних послуг	Консультаційні бюро палат, інститутів, університетів	Консультаційні служби підприємств, маркетингові та рекламні агентства	Дослідницькі центри, технологічні центри, відділи з консультування

На сьогодні сформовано потужну сферу інформаційного підприємництва, яка займається виробництвом, торгівлею, посередництвом в інформаційних галузях.

Види інформаційних продуктів і послуг
Продукти інтелектуальної праці журналістів усіх видів ЗМІ
Науково-технічні дослідження
Програмне забезпечення, експертні системи, системи прийняття рішень, інформаційно-пошукові системи, інші електронні мультимедійні технології
Автоматизовані бази та банки даних
Довідково-інформаційний ресурс
Інформаційно-аналітична продукція
Технічне та консультаційне обслуговування комп'ютерної техніки та інформаційних систем
Маркетингові та консалтингові послуги
Надання доступу до інформаційних мереж
Web-послуги: створення, підтримка, анонсування, банерна реклама

Основні функції:
<ul style="list-style-type: none"> ▶ управління фінансами і ведення обліку; ▶ управління кадрами; ▶ матеріально-технічне постачання; ▶ організація виробництва; ▶ маркетингові дослідження; ▶ лізингові операції; ▶ консультаційне обслуговування; ▶ страхування майна та інформації; ▶ організація служби інформаційної безпеки; ▶ сервісне обслуговування

Динаміка зростання ринку інформаційного підприємництва	
На сучасному ринку відбувається динамічне зростання кількості покупців та продавців, розширення та інтелектуалізація продуктів та послуг.	
Сукупний попит	Індивідуалізація інформаційних потреб
Сукупна пропозиція	Зростання виробництва інформаційних товарів і послуг, обсягів ринків

Одним із важливих аспектів зростання попиту на інформаційні технології є зростання витрат організацій та людей на їх споживання. Із зростанням попиту посилюється конкуренція між організаціями, які розробляють, виробляють та поширюють електронну інформацію, інформаційні технології та продукти.

Основні сегменти інформаційного ринку та виробництва продукції
<i>Надання інформаційних послуг</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▶ електронна інформація; ▶ програмне забезпечення; ▶ зв'язок, мережні комунікаційні послуги; ▶ інформаційні послуги та електронні угоди
<i>Виготовлення продукції</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▶ побутова електроніка; ▶ офісне обладнання; ▶ системи забезпечення бізнесу
<i>Посередницька діяльність</i>

Для організацій постачальників та виробників інформаційних технологій характерні зміни життєвого циклу виробів, технологічні стрибки і кількість покупців. Установлення чіткої межі між інформаційними продуктами чи послугами стає проблематичним. Організації поступово переходять від традиційної спеціалізованої діяльності до зовнішніх комплексних розробок з використанням маркетингових технологій обслуговування та стратегій ціноутворення.

Фактори успішної діяльності постачальників і виробників інформаційного ринку		
Сильний взаємозв'язок	Обмежений взаємозв'язок	Слабкий вплив
рівень культури персоналу; якість продукції; компетентність вищого керівництва; прогнозування стратегічних напрямів розвитку; можливості у сфері маркетингу	фінансові можливості; привілеї клієнтів	частота оновлення продукції; технологія – науково-дослідні та конструкторські роботи; найменша вартість; фізичне розташування

Основним завданням підприємств сфери інформаційного бізнесу є раціональна організація і ефективне використання інформаційного ресурсу з метою максимально вигідного партнерства та ефективної взаємодії всіх суб'єктів ринку інформації.

Основна проблематика розвитку ринку в Україні:
<ul style="list-style-type: none"> ▶ низькі темпи зростання комп'ютерних мереж; ▶ обмежені можливості модернізації інфраструктури комунікацій; ▶ недостатня поінформованість населення щодо переваг використання інформаційних технологій; ▶ психологічний опір змінам

Питання для обговорення

1. Основні теоретичні підходи та норми нової та старої редакції Закону України “Про інформацію” щодо визначення поняття “інформація”.
2. Місце державної інформації на ринку інформації України порівняно з відповідною ситуацією в країнах Європейського Союзу і Росії.
3. Атрибутивна і функціонально-кібернетична концепції поняття “інформація”.

Контрольні запитання

1. У чому полягає сутність показників якості джерел інформації для аналізу?
2. Яким є перелік вимог, що висуваються до інформації, яка забезпечує управлінські процеси?
3. Яку роль відіграла інформація на різних етапах розвитку людства?
4. У чому сутність основних характеристик інформації як продукту виробництва, товару, головного стратегічного ресурсу суспільства на сучасному етапі державотворення?
5. Як Ви розумієте поняття “інформаційний ринок”?
6. Які основні особливості сучасного інформаційного ринку в Україні?

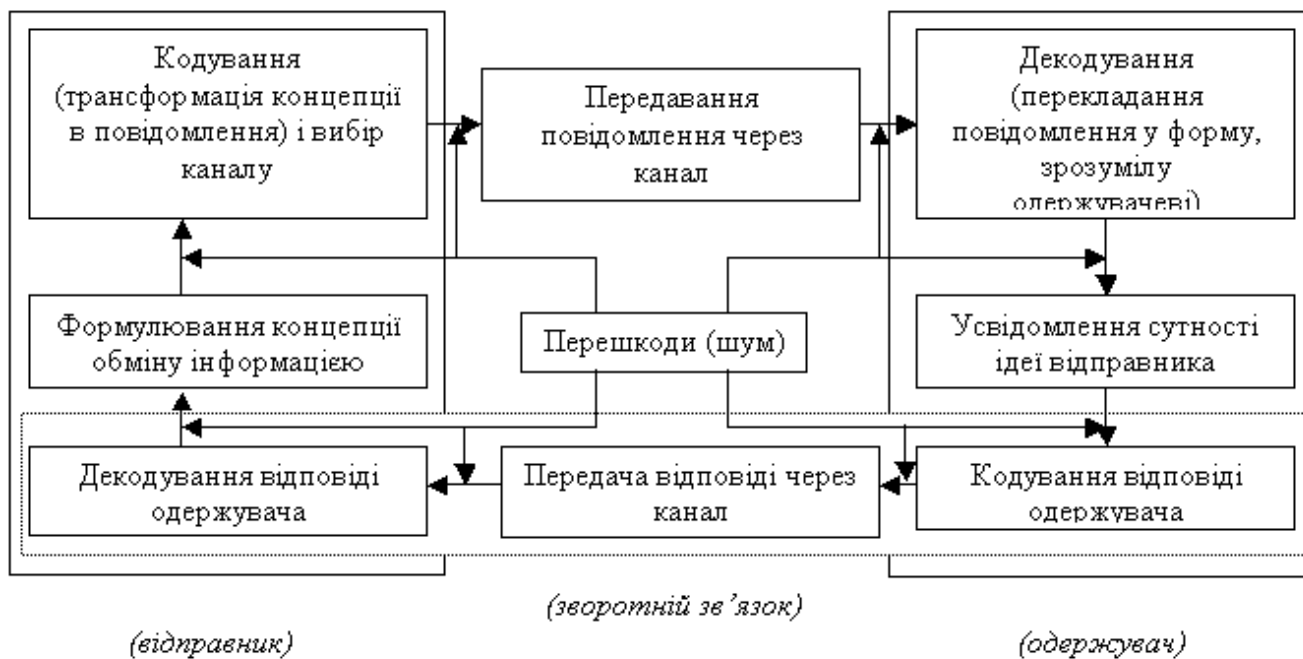
ТЕМА 2 | КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

- 2.1. Поняття комунікативного процесу: зміст етапів і основні характеристики комунікації
- 2.2. Типи комунікації та управління комунікативним процесом
- 2.3. Особливості маркетингових комунікацій як складової загальної комунікації

2.1. Поняття комунікативного процесу: зміст етапів і основні характеристики комунікації

<p>Комунікація – процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами, який забезпечує їх взаєморозуміння. Обмін інформацією не свідчить про комунікацію, оскільки інформація, що передається, може бути незрозумілою.</p>
<p style="text-align: center;">Необхідні умови для здійснення процесу комунікації</p>
<p><i>Наявність</i> щонайменше двох осіб: <i>відправника</i> – особи, яка генерує інформацію, що призначена для передавання; <i>отримувача</i> – особи, для якої призначена інформація, що передається.</p>
<p><i>Наявність повідомлення</i>, тобто закодованої за допомогою будь-яких символів інформації, призначеної для передавання.</p>
<p><i>Наявність каналу комунікації</i>, за допомогою якого передається інформація.</p>
<p><i>Наявність зворотного зв'язку</i>, процесу передавання повідомлення у зворотному напрямі: від отримувача до відправника. Таке повідомлення містить інформацію про ступінь сприйняття і зрозумілості отриманого ним повідомлення.</p>

Модель етапів процесу комунікації



Зміст етапів процесу комунікації

<p>Формування концепції обміну інформацією</p>	<p>Комунікація починається з формулювання концепції обміну інформацією. На цьому етапі відправник вирішує, що конкретно і яку саме інформацію він бажає зробити предметом комунікації.</p> <p>Відправник має:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) чітко усвідомлювати мету комунікації (навіщо вона здійснюється і чого він намагається досягти); б) чітко усвідомлювати відповідність концепції комунікації конкретній ситуації (чи доречний за нинішньої ситуації обмін даною інформацією з іншою особою)
<p>► <i>кодування</i></p>	<p>Процес трансформації комунікації у повідомлення за допомогою слів, інтонацій голосу, рисунків, жестів, виразів обличчя тощо. Повідомлення є реальним фізичним продуктом процесу кодування інформації.</p> <p>Результативність кодування залежить від:</p> <ul style="list-style-type: none"> – здібностей відправника відповідним чином кодувати інформацію, що призначена для обміну; – ставлення відправника до інформації, що кодується; – ступеня обізнаності відправника про інформацію, яка кодується; – соціокультурного середовища, у якому перебуває відправник.

Вибір каналу	<p>Вибирається канал для передавання повідомлення.</p> <p>Канал комунікації – засіб, за допомогою якого передається інформація. На вибір каналу комунікації впливають такі фактори:</p> <ul style="list-style-type: none"> – тип символів, що використовуються для кодування інформації; – характер повідомлення, що передається; – вагомість і привабливість цього каналу для отримання повідомлення; – конкретні переваги або недоліки того чи іншого типу каналу. <p>Для підвищення результативності комунікації необхідно використовувати два або більше каналів для передавання одного і того самого повідомлення.</p>
Передавання повідомлення через канал	<p>Фізична доставка повідомлення від відправника до одержувача. Суттєвим є вплив перешкод (“шумів”).</p> <p>Перешкоди викривлюють сутність або зміст повідомлення. Вони практично завжди супроводжують комунікації. Діяльність з управління комунікаціями пов’язана із з’ясуванням причин шумів і послабленням їх впливу на комунікацію</p>
Декодування	Перекладання отриманого повідомлення у форму, зрозумілу для отримувача
Усвідомлення змісту ідеї відправника	<p>Якщо символи, обрані відправником, спільні за значенням для отримувача, останній усвідомлює повідомлення. Частіше отримувач тлумачить сутність та зміст повідомлення інакше ніж його розумів відправник. До того ж слід враховувати вплив на процес передавання повідомлення різних перешкод</p>
Зворотний зв’язок	<p>Процес, у якому відправник і отримувач міняються місцями.</p> <p>У процесі зворотного зв’язку отримувач повідомляє відправнику розуміння змісту повідомлення.</p> <p>Отримувач:</p> <ul style="list-style-type: none"> – кодує інформацію про те, як він сприйняв і зрозумів повідомлення; – обирає відповідний канал комунікації; – передає це повідомлення відправнику. <p>Відправник:</p> <ul style="list-style-type: none"> – декодує повідомлення; – порівнює інформацію відправника з оригінальною концепцією комунікації і

	визначає ступінь їх взаєморозуміння. Наявність зворотного зв'язку збільшує тривалість комунікації, ускладнює її процес, але підвищує ефективність, забезпечує коректність інтерпретації концепції комунікації
--	--

2.2. Типи комунікації та управління комунікативним процесом

Міжособистісна комунікація – взаємодія двох і більше людей, що полягає в обміні між ними інформацією пізнавального або афективно-оціночного характеру та забезпечує планування, здійснення і контроль їхньої діяльності.

Основні види міжособистісної комунікації:	
Вербальна (усна) комунікація	Метод обміну інформацією між людьми: – промови; – групові дискусії; – розмови по телефону; – поширення чуток тощо.
Невербальна комунікація	Обмін інформацією, який здійснюється з використанням невербальних сигналів: – жести, міміка, вираз обличчя, доторкання, пози; – погляди, частота поглядів, їх тривалість, зміна статичності та динаміки, уникнення погляду; – просторові та часові форми організації спілкування
Письмова комунікація	Накази, розпорядження, листи, звіти, інші засоби комунікації, які використовують письмові символи

Для визначення процесів комунікації в межах організації використовують поняття "**організаційна комунікація**".

Залежно від статусу	
Формальна комунікація	Є наслідком ієрархії влади в організації, відповідає прямому ланцюгу команд і є частиною комунікації, необхідної для виконання певної роботи в організації
Неформальна комунікація	Виникає спонтанно, несанкціоновано. Підтримує формальну комунікацію, заповнює розриви, що існують у формальних комунікаціях
За характером спрямованості	
Міжрівнева комунікація	Низхідна комунікація – передавання інформації з вищих рівнів управління на нижчі. Використовується для спряму-

	вання, координації і оцінювання діяльності підлеглих, інформації про поточні завдання, прийняття рішень тощо. Висхідна комунікація – передавання інформації з нижчих рівнів управління на вищі. Використовується керівництвом для отримання інформації про стан справ на нижчих рівнях управління, поточні проблеми співробітників, хід виконання поставлених завдань. Обмін інформацією по висхідній здійснюється у формі звітів, пропозицій, пояснювальних записок тощо
Горизонтальна комунікація	Функціонує між членами однієї групи або співробітниками рівного рангу. Необхідні для прискорення і полегшення обміну інформацією в організації, координації та інтеграції різних функцій в організації
Діагональна комунікація	Перехрещує функції і рівні управління організації, проходить крізь них. Використовується в ситуаціях, коли члени організації не можуть здійснювати ефективний обмін інформацією по іншим каналам

Вертикальна, горизонтальна та діагональна комунікації мають різну конфігурацію. Способи поєднання окремих елементів та їх конфігурація складають комунікативні мережі .
У теорії управління виділені <i>п'ять базових типів комунікативних мереж</i> :
<ul style="list-style-type: none"> ▶ ланцюгова мережа; ▶ Y-мережа; ▶ розкладена мережа; ▶ кільцева мережа; ▶ мережа повного взаємозв'язку

Ефективність комунікативних мереж

Критерії оцінки ефективності	Базові типи мереж				
	Ланцюгова	Y-мережа	Розкладена	Кільцева	Повного взаємозв'язку
1. Швидкість передавання повідомлення	Середня	Середня	Велика	Мала	Велика
2. Точність повідомлення	Висока	Висока	Висока	Низька	Середня

3. Імовірність наявності лідера	Середня	Середня	Висока	Відсутня	Відсутня
4. Моральний стан підлеглих	Середній	Середній	Низький	Високий	Високий

Управління комунікативними процесами в організації включає:
▶ пошук та визначення перешкод на шляху до ефективної комунікації;
▶ розробку і реалізацію способів усунення перешкод і підвищення ефективності комунікативних процесів.

Фактори, що перешкоджають здійсненню ефективної комунікації:
▶ фільтрація;
▶ вибіркоче сприйняття;
▶ семантичні бар'єри;
▶ недостатній зворотній зв'язок;
▶ культурні відмінності між відправником і отримувачем інформації;
▶ інформаційне перевантаження
Основні методи вдосконалення організаційної комунікації:
▶ регулювання інформаційних потоків;
▶ удосконалення зворотного зв'язку;
▶ використання емпатії;
▶ заохочення взаємної довіри;
▶ спрощення мови повідомлення;
▶ розвиток навичок ефективного слухання

2.3. Особливості маркетингової комунікації як складової загальної комунікації

Маркетингова комунікація є складовою загальної комунікації, але мають специфічні риси

Маркетингові комунікації є інтегрованими ("integrated communication")

З метою формування чіткого, послідовного та переконливого уявлення про товари і послуги організація має ретельно продумувати та координувати численні напрями комунікації – реклами, прямого маркетингу, особистого продажу, стимулювання продажу, PR, виставок та ярмарків тощо.

Для проведення в життя стратегії інтегрованої маркетингової комунікації призначається керівник служби маркетингової комунікації, який несе повну відповідальність за всі дії організації в галузі маркетингу. Координується як внутрішня, так і зовнішня політика комунікації. *Метод інтегрованої маркетингової комунікації* дає змогу розробити єдину стратегію і тактику діяльності, підвищити ефективність такої комунікації. Отже, рекламна комунікація доповнюється методами прямого маркетингу, персональним продажем, участю у виставках, що має сприяти поліпшенню PR, уможливує всебічний та ефективний вплив на цільову аудиторію.

<i>Маркетингова комунікація має цілеспрямований характер</i>
До початку маркетингової комунікації необхідно провести позиціонування організації та її товарів і послуг на ринках продажу, чітко визначити свою аудиторію, її ставлення до товарів даного підприємства та його конкурентів, мотивацію покупців. І тільки після цього можна спрямувати комунікативну діяльність на чітко визначений сегмент ринку. У такий спосіб маркетингова комунікація досягає цільової аудиторії.

<i>Маркетингова комунікація характеризується повторюваністю повідомлень</i>
Звернення необхідно повторювати багато разів, щоб цільова аудиторія побачила (почула, прочитала) повідомлення та відповідним чином відреагувала. Необхідна кількість повторення повідомлення не менше 3–8 разів. Цільова аудиторія має пройти такі етапи пізнання інформації про виробника та його продукцію, як незнання, ознайомлення, знання, доброзичливе ставлення, розуміння переваги, переконання, купівля, повторна купівля.

Основні завдання маркетингових комунікацій:
пред'явлення інформації про виробника та його товар;
формування іміджу виробника та його товарів, формування сприятливого ставлення;
спонукування до дії – купівлі та повторної купівлі

Модель сучасної маркетингової комунікації складається з таких елементів:	
Відправник	Ініціатор маркетингової комунікації, тобто сторона, яка надсилає звернення. Це може бути виробник товару, споживач, державна установа тощо
Кодування	Перетворення цілей маркетингової комунікації у символічну форму: писемну, музичну, образотворчу, знакову, змішану
Звернення	Набір символів, які потрапляють за допомогою ЗМІ до споживача у вигляді рекламного відеоролика, відеокліпа, телеслайда, рекламного звернення в газеті та журналі, на радіо, а також у вигляді лотереї чи гри
Засоби інформації	Канали маркетингової комунікації, засоби поширення комерційної і некомерційної інформації. Передають звернення споживачеві. До них належать: радіо, телебачення, кіно, газети, журнали, Інтернет тощо
Декодування	У процесі розшифрування звернення отримувач розтлумачує символи і дістає певну інформацію. Передумовою розшифрування є вимога готовності

	цільової аудиторії до адекватного тлумачення цих сигналів і до дії в напрямі передбаченому відправником звернення
Зворотний зв'язок	Порядок дій отримувача, спричинених контактом отримувача зі зверненням

Фахівцям з маркетингової політики комунікації необхідно враховувати чотири причини, які змушують потенційного споживача звернути увагу на інформаційне повідомлення:	
▶ бажання отримати корисну інформацію	
▶ бажання отримати інформацію, яка підтвердила б їхню власну думку та ухилення від інформації, що суперечить їй (людина не хоче відчувати психологічний дискомфорт)	
▶ бажання отримати стимулюючу інформацію	
▶ психологічні підстави реалізації бажань	

Питання для обговорення

1. Комунікація як невід'ємний фактор інформаційного суспільства.
2. Загальні характеристики перспективних моделей комунікації та комунікативних технологій XXI ст.
3. Комунікація в державному управлінні: проблеми та здобутки.

Контрольні запитання

1. Які основні види комунікації Ви знаєте?
2. У чому сутнісний характер основних факторів у комунікації: джерела, повідомлення та канали?
3. У чому схожість і відмінність між поняттями “комунікативний процес” і “комунікація як процес”?
4. Що таке “зворотний зв'язок”?
5. За якими критеріями можна оцінювати ефективність комунікативного процесу?
6. Якою, на Ваш погляд, має бути система розвитку організаційної комунікації в умовах розвитку суспільства?

ТЕМА 3 | МЕНЕДЖМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ

- 3.1. Поняття внутрішнього і зовнішнього середовища організацій
- 3.2. Інформаційні ресурси в державних органах України
- 3.3. Стратегічне планування. Місце маркетингу в стратегічному плануванні організації
- 3.4. Планування маркетингової діяльності організації

3.1. Поняття внутрішнього і зовнішнього середовища організацій

Організація – група осіб, які взаємодіють між собою за допомогою матеріальних, економічних, правових та інших умов для досягнення загальних цілей і розв'язання конкретних проблем діяльності та функціонування.

Основною ознакою організації є наявність цілей і завдань, які реалізуються в процесі діяльності організації та її членів.

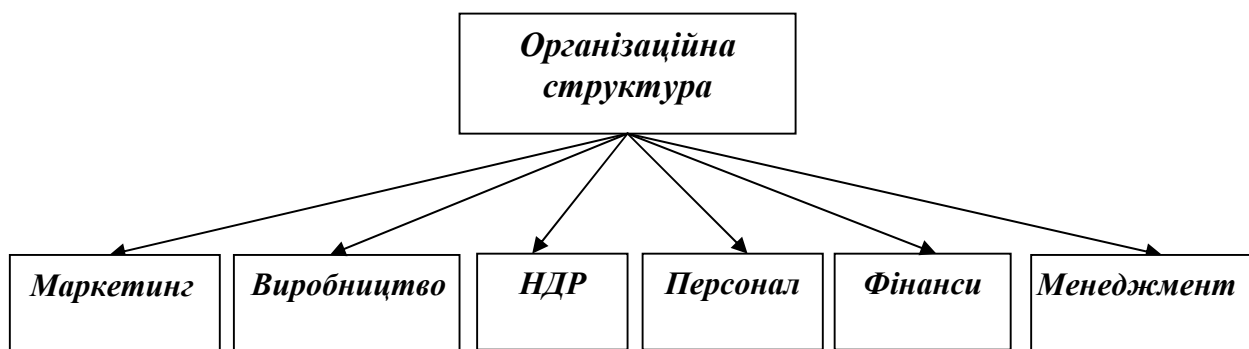
Функціонування організації становить взаємодію основних елементів: цілі, структури, завдання, технології, персонал, а також оточення – політичне, економічне, культурне, ринкове, до якого вона повинна пристосуватися.

Цілі організації – конкретний кінцевий стан або бажаний результат, якого намагається досягти група у результаті суспільної діяльності.

Завдання організації – передбачена робота, серія робіт або частина її, яка має бути виконана заздалегідь установленим способом у заздалегідь обумовлені строки.

Структура організації – логічні взаємодії організаційних форм протікання технологічних процесів переробки вхідних ресурсів, побудовані в такому вигляді, який дає змогу найбільш ефективно досягати цілей організації.

Загальні цілі та місія створюють фундамент для розробки стратегій розвитку організації та формування завдань функціонування найважливіших організаційних підсистем.



Маркетинг	Вивчення попиту, визначення потреб у виробництві продукції, розробка і сертифікація нової продукції, розширення ринків
Виробництво	Отримання, збереження та розподіл засобів виробництва, перетворення вхідних ресурсів у продукт, його зберігання та розподіл
НДР	Реалізує цілі впровадження системних інновацій в організації
Персонал	Найм, навчання, просування персоналу, оплата праці, створення позитивного клімату
Фінанси	Фінансування, кредитування, бюджет і сплата податків
Менеджмент	Ефективне досягнення цілей організації, планування, контроль діяльності, оптимізація затрат

Середовище організації – сукупність певних обставин і факторів як усередині організації, так і назовні, що впливають на прийняття рішень. Організація постійно перебуває під тиском окремих ланок зовнішнього та внутрішнього середовища.

Внутрішнє середовище організації – це сукупність компонентів, пов'язаних між собою за допомогою певних структур у межах організації. Основною ознакою є ступінь інтеграції та диференціації виробничих і трудових процесів. До основних змінних внутрішнього середовища організації належать: цілі, завдання, структури, технології, персонал.

Внутрішнє середовище організації є джерелом її життєвої сили і включає потенціал, що дає можливість організації існувати і виживати в певному проміжку часу, але воно може бути і джерелом проблем організації у разі незабезпечення функціонально необхідних потреб.

Зовнішнє середовище є джерелом забезпечення організації ресурсами, необхідними для підтримки її внутрішнього потенціалу на необхідному рівні для досягнення цілей. Сукупність елементів, які не входять до складу організації, але справляють певний вплив на неї.

Зовнішнє середовище організації	
Прямий вплив – середовище, яке включає в себе елементи, що безпосередньо впливають на операції організації та відчувають на собі прямий вплив операцій організації.	
Споживачі	Фізичні або юридичні особи, які використовують продукцію організації для особистих потреб або потреб своєї організації
Конкуренти	Виробники подібної продукції на ринку
Постачальники	Фірми або окремі особи, які здійснюють постачання машин, устаткування інших

	матеріальних ресурсів для задоволення технологічних або особистих потреб організації чи окремої особи
Закони і державні установи	Правові та нормативні акти вищого органу законодавчої та виконавчої влади або їх спеціальні органи, які здійснюють нагляд за дотриманням державних вимог підприємствами, установами, організаціями, а також громадянами
Опосередкований вплив – це сукупність факторів, які можуть не справляти прямий вплив на організаційні процеси, але з часом відображені в них.	
Стан економіки	Тенденції та рівень інфляції, процентні ставки банків, рівень безробіття тощо
Науково-технічний прогрес	Загальний стан розвитку технологічного процесу у конкурентів
Політичні зміни	Тенденції у сферах законодавства, судової справи, політики, державного регулювання тощо
Соціально-культурні зміни	Сукупність відносин, цінностей, норм, переконання, поведінки
Вплив міжнародних подій	Процеси, які відбуваються за межами країни і впливають на курс національних грошей, конкуренцію тощо

Для визначення майбутньої поведінки організації її керівництву потрібно мати уяву як про внутрішнє, так і про зовнішнє середовища, їх потенціали і тенденції розвитку, а також визначити місце своєї організації в середовищі.

Тісний взаємозв'язок внутрішнього і зовнішнього середовища дає змогу організації зменшити негативний вплив цих елементів, а також збільшити свої можливості.

3.2. Інформаційні ресурси в державних органах України

Інформаційні ресурси – сукупність документів у інформаційних системах (бібліотеках, архівах, банках даних тощо (згідно із Законом України “Про національну програму інформатизації” № 74/98-ВР від 4 лютого 1998 р., ст. 1.

Важливими ознаками інформаційного ресурсу є те, що він може бути системоутворювальним і керованим чинником діяльності людини, суспільства і держави, позитивно впливати на соціально-економічний розвиток суспільства і держави та забезпечення національної безпеки: у разі браку цього ресурсу, низької його якості або негативної інформаційної експансії з боку інших країн завдавати шкоди суспільному життю; бути об'єктом кримінальних зазіхань і спеціальних заходів і засобів захисту; мати якості та ознаки, притаманні іншим ресурсам.

Визначення інформаційних ресурсів відповідно до наукового та загальноприйнятого уявлення пов'язано з поняттям “документ”.

Документ (від лат. documentum – свідоцтво) – інформація, зафіксована на матеріальному носії: тексти, зображення, звуки подаються користувачеві в різних формах документованої інформації: архіви, фонди, бази даних, окремих документів тощо.
Документ як одиниця інформаційного ресурсу – інформаційний квант інформаційного потоку та інформаційних ресурсів.
Документ у правовому аспекті – матеріальний об’єкт і зафіксована інформація (запис інформації), що не містить до визначеного ступеня суперечності.

Властивості документа як одиниці інформаційного ресурсу:
<i>дискретність</i> у структурі інформаційного потоку;
<i>автономність</i> існування у просторі та часі;
<i>потенційність</i> , спрямованість на цілі та предмети діяльності;
<i>соціальна креативність</i> , здатність запускати чи підтримувати визначену змістом діяльність людей;
<i>адресність</i> ;
<i>актуальність</i> для конкретного моменту часу;
<i>комутативність</i> – семантична адекватність сприйняття отримувачем інформації;
<i>юридична чинність</i> у разі правомочного включення в соціально-правову систему

Джерелом отримання нового інформаційного ресурсу є розумова праця творчо-активної частини суспільства. Ефективність перетворення знань в інформаційний ресурс залежить від можливостей їх розподілу і просування. Цінність інформаційного ресурсу полягає у різниці між результатами, що були отримані до і після використання інформації, її здатності приносити прибуток.

Особливості інформаційного ресурсу
На відміну від матеріальних ресурсів, зростає, накопичується і зберігається у міру використання.
Володіння інформацією не є гарантією абсолютного права на її використання.
Підлягає продажу великій кількості покупців, зберігає право власності, але не стає власністю однієї особи.
Ефективність використання інформаційного ресурсу залежить від взаємовпливу інших ресурсів (досвід, праця, кваліфікація, техніка тощо).
Виникає в результаті активізації творчої складової діяльності.
Залежить від актуальних потреб споживача, не має прямого зв’язку з вартістю створення, зберігання та обробки інформації

Найважливішим фактором формування, накопичення та використання інформаційного ресурсу на базі існуючих знань є <i>комунікаційна система суспільства</i> , яка в Україні розвинена недостатньо. Провідну роль у розвитку інформаційного суспільства має відігравати держава.

3.3. Стратегічне планування. Місце маркетингу в стратегічному плануванні організації

В умовах ринкової економіки процес створення та становлення організації починається із загального визначення її місії та стратегічних цілей організації. Керівництвом визначається стратегія розвитку організації, маркетинговий відділ розробляє відповідні стратегії.

Основні етапи стратегічного планування діяльності організації

1. Визначення місії і цілей	Визначають основні напрями і цілі діяльності організації
2. Визначення завдань	Визначають сектор ринку і нішу для продукції
3. Формування стратегічного плану	Конкретизують продукти, послуги, що надаються клієнтам фірмою, визначають поточні управлінські рішення
4. Визначення стратегії зростання організації	Вирішуються головні завдання стратегічного розвитку, основні напрями і завдання зростання підприємства

Кожен з етапів визначається після проведення відповідних маркетингових досліджень і здійснення певних заходів.

Стратегія маркетингу – формування цілей і завдань виробникам і працівникам збуту по кожному окремому сегменту ринку і товару. Розробляється на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у відповідності з ринковою ситуацією і можливостями підприємства. У процесі стратегічного планування та його реалізації тісно взаємодіють маркетингові й планові служби організації.

Найбільш поширені стратегії маркетингу

1. Вихід на новий ринок зі старим товаром.
2. Вихід нового товару на старий ринок.
3. Збільшення обсягу продажів старого товару в сегменті старого ринку.
4. Розгортання міжнародної кооперації виробництва комплектної продукції або послуг з метою інтенсивного виходу на ринок країн якого-небудь регіону.
5. Створення спільного виробництва нового товару з партнерами інших фірм і країн для виходу на нові ринки.

Маркетинг інформаційних продуктів і послуг принципово не відрізняється від маркетингу інших продуктів, хоча і має свої особливості. Боротьба за споживача на інформаційному ринку ставить у центр уваги маркетингових досліджень вивчення попиту на інформаційні продукти і послуги, що збігається з вивченням інформаційних потреб.

Для перетворення суб'єкта маркетингу з організації, що орієнтується на продукт (product – driven), в організацію, орієнтовану на маркетинг (market – driven), необхідна тісна координація всіх підрозділів, що займаються маркетингом з усіма іншими службами.

3.4. Планування маркетингової діяльності організації

Залежно від обраної стратегії розвитку підприємства розробляється стратегія і тактика маркетингу і формуються заходи маркетингових програм.

Тактика маркетингу – реалізація завдань підприємства на кожному ринку і по кожному продукту і послугі в конкретний період часу на основі стратегії маркетингу і оцінки поточної ринкової ситуації. При цьому проводиться постійне коригування завдань у відповідності зі зміною кон'юнктурних та інших факторів.

Тактика маркетингу має забезпечити:

- ▶ сталий рівень прибутку;
- ▶ активну діяльність комунікаційних служб на ринку;
- ▶ швидке реагування на зміну ринкової ситуації;
- ▶ ініціативність співробітників підприємства;
- ▶ вживання відповідних заходів на дії конкурентів;
- ▶ коригування науково-технічної та виробничої діяльності підприємства у відповідності зі зміною вимог споживачів

Основні тактичні завдання маркетингу

Поширення номенклатури інформаційних продуктів і послуг на основі уточнених даних про попит на них

Посилення рекламної діяльності у зв'язку з падінням попиту на продукт

Зниження ціни на продукти і послуги для стимулювання збуту

Розширення асортименту сервісних послуг у споживачів інформаційних продуктів

Збільшення частки ринку в зв'язку із скороченням обсягу продажів конкурентами

Удосконалення продукту або послуги у відповідності з вимогами конкретного ринку

Ужиття заходів зі стимулювання персоналу, що займається торговельними угодами і збутом ІПП

Питання для обговорення

1. Умови забезпечення ефективності інформаційної інфраструктури в системі електронного урядування.
2. Комунікативний менеджмент в електронному урядуванні: цілі, завдання, функції.
3. Організація обробки інформації в державній установі. Ієрархічний підхід до організації управління інформаційними ресурсами.

Контрольні запитання

1. Які види обміну інформацією використовуються в комунікативних процесах?
2. Чи можна спілкування розглядати як комунікативний процес?
3. Які фактори впливу на інформаційну діяльність організації Ви знаєте?
4. У чому специфіка завдань та функції внутрішньоорганізаційної та зовнішньоорганізаційної комунікації в системі електронного урядування?
5. Якими є сучасні тенденції розвитку управління інформаційними ресурсами організації?
6. Назвіть види інформації в установі та дайте визначення активної і пасивної інформації в управлінні. Якими є загальні характеристики управлінської інформації?

ТЕМА 4 | ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

- 4.1. Інформаційний маркетинг: основні характеристики та завдання
- 4.2. Види інформаційного маркетингу
- 4.3. Маркетингова інформація: види та класифікація
- 4.4. Маркетингові інформаційні системи

4.1. Інформаційний маркетинг: основні характеристики та завдання

Зростання інформаційних потреб суспільства, спрямованих на отримання повної, достовірної та своєчасної інформації, створює передумови для розвитку виробництва інформаційних і програмних продуктів та послуг. Перетворення інформації на товар, на об'єкт купівлі-продажу є важливою особливістю розвитку інформаційних відносин. Швидке збільшення частки інформаційного виробництва в загальному обсязі виробництва і є його інформатизація.

У життєдіяльності людини існує єдиний вид ресурсу, який можна використовувати, але не можна вичерпати – *це інформаційні ресурси*. Вони утворюються в результаті науково-технічної та господарської діяльності людини і накопичуються у формі, що дає змогу їх відтворювати. Інформаційні ресурси та рівень індустрії інформації справляють вирішальний вплив на конкурентоспроможність наукоємних галузей промисловості й визначають рівень розвитку країни.

Удосконалення інформаційної техніки та технологій, комерційні засади інформаційного обслуговування вимагають розробки певної ринкової стратегії. Закономірним наслідком поширення інформаційного бізнесу стало виділення із загальної концепції маркетингу товарів масового попиту та товарів виробничого призначення самостійного напрямку – *маркетинг інформаційних продуктів та послуг (ІПП)*.

Концепція маркетингу ІПП передбачає досягнення головної мети фірми через задоволення конкретних інформаційних потреб споживачів: виробляти і продавати тільки той товар, який необхідний споживачу.



Маркетинг в інформатиці являє собою комплекс засобів вивчення інформаційного ринку, виявлення нових споживачів і побажань покупців, які постійно змінюються, засобів створення ефективних каналів реалізації інформаційних продуктів та послуг, проведення комплексних рекламних компаній із системою відповідних організаційних служб та методів управління в інформаційних структурах.

Інформаційні дослідження та інформаційне забезпечення в маркетингу використовується для маркетингу товарів масового споживання, виробничого призначення та інформаційних продуктів.

Мета інформаційного маркетингу – знайти відповідність між можливостями інформаційних структур і потребами споживачів цільового ринку. Зробити це можна тільки за допомогою систематичних досліджень зовнішнього та внутрішнього середовищ організації.

Основне завдання інформаційного маркетингу полягає в залученні якомога більшої кількості покупців (користувачів) та забезпечення максимального рівня продаж інформаційних послуг у відповідності з потребами ринку.

Основні правила інформаційного маркетингу (С.Арнольд)

Правило 1. Будь-яка велика інформаційна потреба задовольняється в більшості випадків найпростішим способом без урахування необхідних для цього часу та грошей.

Правило 2. Якщо у споживача інформації вже сформувалися певні навички її збирання, то їх майже неможливо змінити навіть за умов значних витрат на маркетинг.

Правило 3. Проведення інтерактивного пошуку звичайно здійснюється не тими, кому дійсно потрібна інформація, оскільки перекладається на нижчі підрозділи.

Правило 4. Недоцільно охоплювати маркетингом організацію, яка не має необхідного устаткування або не має бажання платити за інформацію.

Правило 5. Користувач не завжди володіє достатньою кваліфікацією, необхідною для отримання необхідної йому інформації.

Правило 6. Користувач не завжди може чітко сформулювати свої вимоги до інтерактивного пошуку, і тому свою відмову від нього він обґрунтовує не головними доводами, а тими, які йому простіше пояснити (наприклад високі ціни, та /або складність інтерфейсу).

Основні властивості інформаційного маркетингу

Спрямованість на досягнення кінцевого практичного результату інформаційної виробничо-збутової діяльності

Концентрація зусиль (дослідних, виробничих і збутових) на головних напрямках маркетингової діяльності

Відмова від швидких, але тимчасових здобутків на користь довгострокових результатів маркетингових заходів, пов'язаних з розробкою інформаційних товарів ринкової новизни, що забезпечить високоприбуткову господарську діяльність

Єдність стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів та цілеспрямованого впливу на них

Основні принципи
Ретельне всебічне вивчення ринку, попиту, смаку та побажань споживачів
Пристосування виробництва до вимог ринку, виробництво лише тих товарів, що відповідають попиту
Вплив на ринок і попит в інтересах фірми
Об'єктом маркетингу можуть бути продукти, послуги, ідеї, організації, особи тощо

Особливістю маркетингової діяльності є систематична праця з наближення інформаційних продуктів і послуг, запропонованих фірмою, до інформаційних моделей бізнесу, побудованих в уяві користувачів для підтримки стійкого попиту протягом усього періоду продаж.

Інформаційні структури мають урахувати у своїй програмі маркетингу той факт, що значна частина потенційних користувачів не схильна сприймати надані послуги як товар і платити за них. Крім того, покупець не завжди вміє правильно використовувати отриману інформацію через психологічні, професійні, етичні та інші бар'єри.

Маркетингова діяльність інформаційних структур має забезпечувати:
▶ отримання достовірної своєчасної інформації про кон'юнктуру ринку (структуру та динаміку попиту на інформаційні продукти та переваги споживачів)
▶ можливість удосконалення споживчих властивостей інформаційних продуктів і послуг, за допомогою яких будуть задовольнятися запити споживачів порівняно з ІПП конкурентів
▶ необхідний вплив на споживача, попит та ринок, що забезпечує максимальний контроль сфери реалізації

Основні функції маркетингової діяльності	
Аналітична	Систематичний комплексний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища фірми, кон'юнктури ринку
Рекламно-збутова	Формування попиту, організація просування та збуту продукції, формування цінової політики
Управління і контролю	Системне управління маркетинговою діяльністю, контроль виконання маркетингових планів і рішень, оцінка їх ефективності

Індустрія інформаційних послуг перебуває під постійним впливом упровадження новітніх інформаційних технологій, вона цілком позбавлена стабільності: кожні два–три роки з'являється невідома раніше технологія, що стимулює пошук нових напрямів інформаційного бізнесу.

4.2. Види інформаційного маркетингу

Залежно від попиту на інформаційні продукти і послуги використовують різні види інформаційного маркетингу.

Конверсійний маркетинг	Цей вид використовують у разі негативного попиту, коли більшість споживачів відхиляють продукт або послугу незалежно від їх якості. Необхідна розробка плану рекламної роботи та просування товару, що формує попит і протидіє негативним тенденціям ринку
Стимулюючий маркетинг	Використовують за відсутністю попиту, коли споживач не знайомий із властивостями продуктів-новинок; у разі помилкового вибору ринку збуту, коли необхідна переорієнтація на новий ринок; якщо споживачі вважають продукт таким, що цілком втратив свою цінність
Розвиваючий маркетинг	Використовують у разі наявного потенційного попиту. Необхідна стратегія переробки потенційного попиту на актуальний, створення нових або вдосконалених інформаційних продуктів, що задовольняють потреби користувачів на новому якісному рівні, принципово нові способи стимулювання збуту та ціноутворення, надання додаткових супутніх послуг, реклама ІПП
Ремаркетинг	Використовують у разі необхідності відновити попит. Основна мета – надання товару ринкової новизни, переорієнтація інформаційної структури на новий ринок. Цей вид маркетингу застосовують для привертання уваги до створених нових версій ІПП
Синхромаркетинг	Використовують у разі коливання попиту. Для ІПП характерні коливання попиту разом із супутніми продуктами інформаційного ринку та індустрії інформації. Необхідна орієнтація на ринок інших галузей інформаційної індустрії та налагодження комплексної доставки інформаційних послуг
Підтримуючий маркетинг	Використовують у разі точної відповідності попиту можливостям інформаційної структури. Необхідна виважена політика цін, цілеспрямоване забезпечення рекламної роботи, постійна ретельна перевірка обсягів та доцільності витрат на маркетингові заходи. Основне завдання маркетингу – розробка послуг, що додають цінності та корисності існуючим інформаційним продуктам, полегшення доступу користувачів до інформаційних систем

Демаркетинг	Використовують у разі надмірного попиту. Якщо неможливо задовольнити високий попит, то збільшують ціни, скорочують або взагалі припиняють рекламну роботу, але щоб не загубити потенційних споживачів, запроваджують продаж ліцензій
Протидіючий маркетинг	Використовують у разі ірраціонального попиту з точки зору добробуту суспільства. Його заходи – припинення випуску товару, вилучення його з торговельної мережі та пропаганда відмови від споживання продуктів. Наприклад, комп'ютерні ігри агресивного змісту, з якими не можливо боротися простою заборонаю або припиненням випуску
Місіонерський маркетинг	Використовується у разі, коли переваги різних ППП неочевидні, коли відбувається швидка зміна ППП. Попит споживача на ППП формується за допомогою роз'яснень переваг і особливостей нових ППП, способів їх доставки, організації курсів навчання споживачів, гарантійного супроводу, консультаційних пунктів, пільг тощо

4.3. Маркетингова інформація: види та класифікація

Однією з найважливіших проблем маркетингу є проблема інформаційного забезпечення. Залежно від типу інформації та її джерел, засобів збирання, передачі, дослідження та тлумачення результатів вирішуються питання її використання. За допомогою обґрунтованих маркетингових рішень можливо пристосування продукції та послуг до потреб суспільства. Ефективність цього процесу залежить від організації зворотного інформаційного зв'язку – від ринку до виробника.

Маркетингова інформація є основою для проведення маркетингових досліджень, розробки стратегії та прийняття необхідних управлінських рішень.

Особливістю системи маркетингової інформації є представлення в адаптованому вигляді зовнішніх маркетингових даних: загальний стан економіки, науки і техніки, законодавства, культури, комерційного середовища, демографічні й соціальні особливості населення, канали збуту, конкуренти та постачальники з усіх країн тощо. Перемогу в конкурентній боротьбі отримують інформаційні підприємства, які зможуть зібрати, обробити і передати споживачу науково-технічну та маркетингову інформацію, необхідну йому для створення та реалізації продукції.

У процесі управління підприємством переробляються численні потоки різноманітної економічної інформації у вигляді відомостей і повідомлень про явища, дії та процеси виробництва, що відображають зміни станів системи у відповідності з її складністю та структурними особливостями.

Інформаційний потік – стабільний рух даних, спрямований від джерела інформації до отримувача, визначений функціональними зв'язками між ними.

Основні аспекти інформаційного потоку	
<i>Синтаксичний аспект</i>	установлює формальні правила (параметри) побудови інформаційного потоку, взаємозв'язок між його елементами.
<i>Семантичний аспект</i>	установлює правила інтерпретації кожного елемента інформаційного потоку.
<i>Прагматичний аспект</i>	установлює ступінь корисності кожного елемента інформаційного потоку для цілей управління.
Цінність і своєчасність управлінського рішення залежить від точного та своєчасного аналізу, оцінки і тлумачення отриманих результатів обробки маркетингової інформації.	

Основні види маркетингової інформації	
Первинна	Інформація, що збирається безпосередньо на об'єктах спостереження для досягнення конкретної мети дослідження
Вторинна	Це інформація, яка вже зібрана (частково оброблена та систематизована), існує в опублікованому вигляді, придатна до використання для досягнення мети в конкретній ситуації

Переваги і недоліки у використанні первинної і вторинної інформації	
<i>Первинна інформація</i>	
Збирається відповідно до чітких цілей дослідницького завдання	
Методологія збору даних контролюється, усі результати доступні для підприємства і можуть бути засекречені	
Недоліком є значні витрати матеріальних і трудових ресурсів, необхідних для її збору	
<i>Вторинна інформація</i>	
Можлива підготовка та публікація з цілями, які не збігаються з інтересами дослідження, опубліковані висновки можуть бути недостовірними	
Використовується для попереднього уточнення цілей дослідження, її вірогідність базується на кількох джерелах	
Використання заощаджує час та кошти, але може бути застарілою порівняно з первинною	
Має збігатися з інформаційними потребами в просторі і часі	

Типи маркетингової інформації	
Факт	Інформація, що констатує деяку подію або умову, за якої вона відбувається
Оцінка	Інформація, яка є результатом аналізу фактів, що виконується на інтуїтивному рівні або за допомогою певних статистичних методів
Прогноз	Інформація про майбутню подію, яка базується на екстраполяції тенденції розвитку подій з урахуванням здорового глузду та аналогії з подібними фактами

Узагальнені зв'язки	Установлюються між різними фактами, які можуть залежати один від одного, впливати один на одного, змінюватись одночасно або за одним законом
Чутки	Інформація про подію, отримана з ненадійного джерела. Іноді може бути єдиним доступним джерелом окремих видів інформації

Види маркетингової інформації за періодичністю виникнення:	
Постійна інформація	Залишається незмінною складовою маркетингового середовища протягом довгострокового часу
Змінна інформація	Кількісні та якісні характеристики, що відображають динаміку функціонування об'єкта маркетингу
Епізодична інформація	Інформація, яка формується за виникненням необхідності або надходить із зовнішнього середовища в деякі моменти часу

За функціональним призначенням:	
Довідкова	Має ознайомчий допоміжний характер, відображає стабільні ознаки і параметри об'єктів або суб'єктів маркетингу, міститься у довідниках, класифікаторах тощо
Рекомендаційна	Результат маркетингових досліджень та аналізу зовнішньої доступної наявної інформації, що береться до уваги в процесі формування стратегії і тактики управління
Нормативна	Містить норми і нормативи виробничого характеру, законодавчі нормативні акти, стосовні діяльності організації
Сигнальна	Контроль маркетингового середовища як відхилення від запланованих показників функціонування
Регулююча	Результат аналізу причин відхилення, управлінське рішення, спрямоване на його ліквідацію

Основні джерела маркетингової інформації	
Внутрішні джерела організації	Періодичні звіти спеціалізованих груп співробітників та підрозділів, поточні інформаційні звіти підрозділів
Публіковані джерела	Звіти урядових агентств, звіти торговельних асоціацій, звіти з котировки акцій на біржі, статистичні звіти, наукові публікації, журнали, прес-релізи, довідники, аналітичні огляди, загальні публікації
Інші джерела	Постачальники, замовники, споживачі, конкуренти, посередники, винахідники і раціо-

	налізатори, рекламні агентства, засоби масової інформації, комп'ютерна інформаційна мережа Internet
--	---

4.4. Маркетингові інформаційні системи

Для успішного функціонування маркетингу як системи задоволення потреб замовника необхідна інформаційна система, що відповідає потребам менеджерів з маркетингу в інформації про маркетингове середовище.

Маркетингові інформаційні системи створюються з урахуванням конкретних потреб організації. Будь-яке підприємство має низку специфічних особливостей як *внутрішнього* характеру (продукція, ціна, дистриб'юторська мережа, зв'язки), так і *зовнішнього* (ринок, конкуренція, замовники), що впливають на процеси прийняття рішень. Мінімальною вимогою до маркетингової інформаційної системи є задоволення інформаційних потреб кожного елемента маркетингу

Маркетингова інформаційна система (за Ф.Котлером)	
Система внутрішньої інформації	Ґрунтується на внутрішніх джерелах даних (облік на підприємстві). Кожний відділ організації збирає і реєструє дані про замовників, продажі, витрати і поточне надходження наявних коштів. Інформація, що отримана на виході з цієї системи, необхідна для прийняття рішень, оперативного планування і контролю
Система маркетингової розвідки	Інформація про динаміку зовнішнього середовища. Фіксуються явища, що мають велике значення для розвитку маркетингу в майбутньому, а також ті, що містять потенційну небезпеку
Система маркетингових досліджень	Передбачає проведення досліджень за участю фахівців. Завданнями цієї системи є виявлення, опис робіт і проблем маркетингу, моніторинг і контроль, оцінка ринкового потенціалу, визначення характеру ринку, аналіз обсягу продажів, вивчення й аналіз товарів-конкурентів, дослідження цін тощо. Маркетингові дослідження можуть виконуватися науково-дослідними відділами компанії або сторонніми організаціями відповідного профілю
Аналітична маркетингова система	Розробка моделей і здійснення технічного аналізу маркетингової інформації і процесу прийняття рішень. Результатом є можливість пояснити та передбачити маркетингові стратегії. Ця система аналогічна системі підтримки маркетингових рішень

Питання для обговорення

1. Джерела та носії маркетингової інформації.
2. Роль інформаційного маркетингу в державному управлінні.
3. Переваги та недоліки різних методів отримання первинної інформації.
4. Види вторинної маркетингової інформації та шляхи її отримання.

Контрольні запитання

1. Що таке маркетинг як сучасна філософія ринкової економіки?
2. Якими є основні характеристики та завдання інформаційного маркетингу?
3. Чому рекламу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, просування продажів можна віднести до маркетингової комунікації? У чому відмінність у перебігу комунікативних процесів у цих видах комунікації?
4. Які види маркетингових досліджень Ви знаєте?
5. У чому полягає специфіка первинної та вторинної маркетингової інформації? Обґрунтуйте доцільність її використання.

ТЕМА 5 | МАРКЕТИНГ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ

- 5.1. Маркетинг державних послуг: основні поняття
- 5.2. Основні характеристики та особливості державних послуг
- 5.3. Проблемні питання надання публічних послуг в Україні

5.1. Маркетинг державних послуг: основні поняття

Маркетинг – вид людської діяльності, який спрямовано на задоволення потреб споживання шляхом обміну (Ф.Котлер).

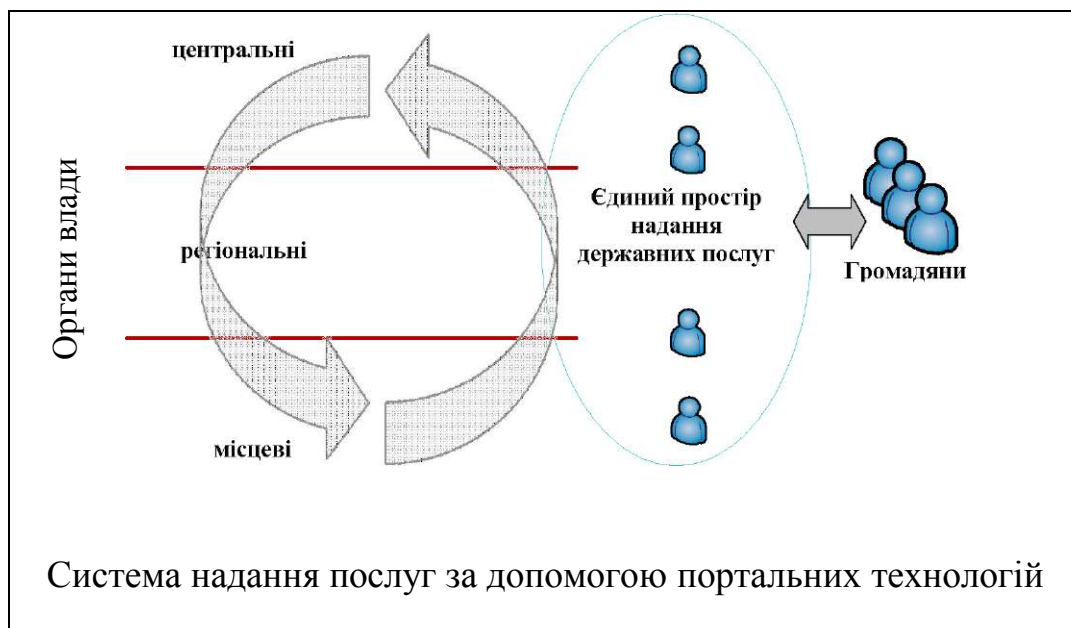
Маркетинг – це виконання дій, спрямованих на досягнення стратегічних цілей організації за допомогою передбачення потреб і попиту покупців та спрямування товарів і послуг від виробника до споживача (Е.Джером Маккарті).

Маркетинг – це філософія, стратегія і тактика учасників ринкових відносин, коли ефективно задоволення попиту та розв’язання проблем споживачів приводять до успіху організацій та мають суспільну користь.

Маркетинг – процес планування та перетворення в життя концепції, цінової політики, просування та поширення ідей, товарів та послуг шляхом обміну з метою взаємного задоволення потреб індивіда й організації.

Маркетинг державних послуг – це процес узгодження можливостей державних установ і запитів громадян. Результатом цього процесу є надання громадянам державних послуг, що задовольняють їхні потреби.

Маркетинг у державному управлінні – це підхід у державному управлінні, що ставить перед собою головним завданням задоволення споживачів і виробників державних послуг, виступаючий як специфічна форма реалізації маркетингу. Конкретніше, це маркетингова діяльність державних органів, які виступають виробниками, споживачами або посередниками (постачальниками) в процесах обміну товарами, послугами, ідеями та іншими цінностями.



Програмою розвитку державної служби на 2007–2015 роки передбачено, що надання послуг державними службовцями є складовою їх професійної діяльності, що потребує вжиття таких заходів:
► визначення груп споживачів послуг і складення переліків послуг, які їм надаються
► установлення порядку і регламенту надання послуг, визначення критеріїв оцінки якості, міри відповідальності державних службовців
► заохочення державних службовців за досягнення ними високих результатів у роботі
► вивчення доцільності передачі права надання окремих послуг бюджетним установам та організаціям

Для формування науково обґрунтованої теорії процесу надання послуг необхідно ввести єдині концептуальні засади і вони мають базуватися на інтегральному понятті “публічні послуги”, що надаються державними структурами та органами місцевого самоврядування або іншими суб’єктами за рахунок публічних коштів.

За ознаками суб’єкта управління, який надає публічні послуги, розрізняють кілька видів публічних послуг

Державні послуги – це послуги, що надаються органами державної влади (насамперед виконавчої) та державними підприємствами, установами й організаціями. До числа державних послуг належать також послуги, які надаються недержавними організаціями в порядку виконання делегованих повноважень за рахунок коштів державного бюджету.

Муніципальні (комунальні) послуги – це послуги, що надаються органами місцевого самоврядування, комунальними підприємствами, установами й організаціями за рахунок коштів місцевих бюджетів.

Управлінські послуги – це розпорядча діяльність органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, що регламентована законом і здійснюється за ініціативою фізичних та юридичних осіб і спрямована на реалізацію їхніх прав, свобод та законних інтересів.

Адміністративні послуги, виділення яких регламентується Концепцією розвитку системи надання адміністративних послуг органами виконавчої влади, передбачають юридичне оформлення умов реалізації фізичними та юридичними особами прав, свобод і законних інтересів за їх заявою (видача дозволів (ліцензій), сертифікатів, посвідчень, проведення реєстрації тощо).

Суб'єктами реалізації адміністративних послуг є: органи виконавчої влади, місцевого самоврядування, державні підприємства, установи, організації.

У цілому під державною послугою розуміються дії державних органів щодо реалізації функцій і завдань держави, визначених Конституцією України, іншими законодавчими актами.

Послугами в цьому разі є надання користувачам результатів виконання функцій державних органів, за допомогою яких останні виконують зобов'язання держави перед громадянами – забезпечують реалізацію їхніх прав і обов'язків.

Державна послуга надається у формі акта уповноваженого органу, що встановлює окремі права та обов'язки зацікавленої фізичної особи. Формою результату послуги може бути оформлення і передача зацікавленій особі передбаченого законодавством документа (свідоцтва, ліцензії, паспорта, іншого спеціального бланка тощо).

Якщо акт уповноваженого органу не стосується встановлення прав особи, він не належить до державних послуг, як звичайні господарські послуги (консультації, дослідження, копіювання тощо). До державних послуг не належать проміжні акти державних органів, які не є остаточними рішеннями.

До основних ознак державних послуг відносять:

- ▶ повноваження щодо їх надання закріплені законом і нормативно-правовим актом за органом влади. Наданню державної послуги завжди передують звернення (заява) фізичної або юридичної особи до державного органу
- ▶ замовник послуги може вільно отримати інформацію та консультацію щодо умов її надання
- ▶ відповідно до закону особа має право вимагати від органу розгляду свого звернення
- ▶ результатом розгляду заяви є владне рішення державного органу (адміністративний акт), у якому зазначено конкретного адресата (споживача цієї послуги)

5.2. Основні характеристики та особливості державних послуг

Для опису послуги необхідно дотримуватися повноважень органу та його апарату, які визначені як у завданнях та функціях з положення про орган, так і в нормативно-правових актах всіх рівнів, що спрямовують діяльність цього органу.

Основою для визначення послідовності процесів, які складають послугу, потрібно вважати факт отримання конкретного результату внаслідок реалізації цих процесів, який має бути спрямований на відому категорію споживачів у визначені чинними регламентами чи порядками терміни.

Послуга може надаватися як на безоплатній основі, тобто за рахунок утримання органу державної влади, так і на оплатній основі фізичним і юридичним особам за зверненням від них та на підставі заздалегідь визначених вимог до змісту звернення, переліку і форм документів, які є підставою для звернення.

Не належать до державних послуг відносини, які виникають між особами і державними органами за ініціативою останніх (наприклад під час перевірок суб'єктів господарювання чи притягнення до адміністративної відповідальності), діяльність державних органів, яка не пов'язана з реалізацією ними владних повноважень.

Загальна структура державної послуги охоплює такі блоки:

▶ замовник державної послуги (потенційний споживач)
▶ нормативно-правове забезпечення послуги
▶ перелік і вимоги до документального супроводження звернення щодо надання послуги (супроводжувальні документи)
▶ процедура замовлення послуги
▶ процеси реалізації послуги в державному органі
▶ форма і зміст результату, який має бути наданий споживачеві послуги
▶ терміни, що використані в процесі опису послуги

Інформаційна картка державної послуги:	
Назва послуги (наприклад “одержання ліцензії на здійснення освітньої діяльності”, “реєстрація шлюбу”), відомості щодо наявності інформації про послугу	Адреса органу і назва розділу, де надано інформацію про послугу; довідник і реквізити його видання та/або інший спосіб інформування потенційного споживача
Перелік потенційних споживачів послуги	Громадяни, установи і організації, зареєстровані як освітні
Назва державного органу, який надає послугу, тип і вид послуги	Державний орган, контактний підрозділ; тип державної послуги; вид послуги
Нормативно-правове забезпечення надання послуги	Нормативно-правові акти, на підставі дії яких надається послуга; нормативно-правові акти, відповідно до положень яких організується надання послуги, а також посилання на ці положення

Зміст послуги	Мета послуги та її призначення; виключний перелік випадків, згідно з якими розпочинається надання послуги; обставини, які ведуть до відмови у наданні послуги; принципи надання послуги за наявності пільг; перелік, зміст та вимоги до відомостей (включно із зразками оформлення необхідних документів) для звернення до органу щодо надання послуги (надати форму звернення); схема процесу (етапів) надання послуги з визначенням терміну на кожному етапі; опис прав споживача щодо моніторингу реалізації послуги
Оплата за надання послуги	Вартість послуги, якщо вона платна; документ, який визначає платний характер послуги; підстави для визначення розміру плати з посиланням на використані нормативи; процедури для визначення розміру плати з посиланням на використані нормативи; процедури проведення оплат, зокрема зазначається сума платежів, призначення платежів, одержувача коштів, терміни оплат
Результати	Назва книги чи журналу, у якому фіксується результат надання послуги, та документ, у якому фіксується результат надання послуги (наприклад акт реєстрації шлюбу), а також копія (фотокопія) готового заповненого документа
Відповідальність за надання послуги	Посади працівників та їх повноваження щодо надання послуг; документ, відповідно до якого встановлено розподіл повноважень між учасниками реалізації послуги; документи, які передбачають відповідальність посадових чи службових осіб у разі відмови від виконання передбачених послугою процесів, або порушень їх регламентів виконання

Створення умов для досягнення європейського рівня державної служби вимагає концентрації зусиль владних інституцій, громадських об'єднань на пріоритетних напрямках реформування інституту державної служби в Україні. Чільне місце відведено *становленню прозорості й етичної державної служби через запровадження і забезпечення дотримання адміністративних стандартів, зокрема стандартів державних послуг*, що потребує їх законодавчого визначення та розроблення інших актів, які б закріплювали в межах компетенції кожного органу державної влади перелік, порядок та регламенти надання цих послуг.

5.3. Проблемні питання надання публічних послуг в Україні

Практика надання послуг державними органами України вказує на низку проблем, пов'язаних з наданням адміністративних послуг:

- ▶ суперечливе правове регулювання
- ▶ неналежне регулювання процедурних питань
- ▶ проблеми доступу до інформації, необхідної для отримання адміністративної послуги
- ▶ обмеженість днів та годин прийому громадян
- ▶ необґрунтовано великі терміни для надання окремих послуг
- ▶ перекладання обов'язків органів щодо збирання довідок, візування погоджень на приватних осіб
- ▶ необґрунтований механізм оплати окремих видів послуг

Сьогодні очевидно є тенденція не оптимізації процесу надання управлінських послуг, а їх комерціалізації, задоволення відомчих інтересів, а не інтересів споживачів. Активізувалася тенденція делегування управлінських функцій, що належать виключно до компетенції органів влади, госпрозрахунковим структурам, що працюють не на створення соціальних благ, а на максимізацію власних прибутків.

- Невирішені питання щодо надання публічних послуг:**
- ▶ нечіткість критеріїв визначення платного характеру адміністративних послуг;
 - ▶ відсутність чітких стандартів якості адміністративних послуг і неможливість громадян публічно оцінити якість отриманої послуги та її відповідність встановленій ціні;
 - ▶ непрозорість тарифів та механізму нарахування вартості послуги;
 - ▶ розширення переліку платних адміністративних послуг;
 - ▶ різке зростання ціни на платні послуги

Зважаючи на те, що платні адміністративні послуги органів влади мають позаконкурентну природу, належать до природної монополії виробництва, розподілу й надання суспільно важливих благ і не можуть бути врегульовані виключно ринковими механізмами, необхідно на державному рівні запровадити процедуру обов'язкового адміністративного аудиту послуг, створивши необхідний підрозділ у державних органах виконавчої влади чи місцевого самоврядування.

Основні блоки послуг, які визначені стандартами ЄС

Послуги для громадян	Податкова декларація, повідомлення про перевірку; послуги з пошуку роботи агентствами зайнятості; допомога по безробіттю; допомога на дітей; медичні витрати; студентські гранти; особиста документація (паспорт і права водія); реєстрація транспортного засобу; дозвіл на будівництво; заява в правоохоронні органи (наприклад у разі крадіжки); громадські електронні бібліотеки; свідоцтва (про народження і
-----------------------------	--

	реєстрацію шлюбу): запит і доставка; вступ до вищих навчальних закладів; послуги, пов'язані з охороною здоров'я
Послуги для бізнесу	Соціальні внески на працівників; корпоративні податки: декларація, повідомлення; ПДВ: повідомлення заява; реєстрація бізнесу; митна декларація; державні закупівлі
Послуги спеціалізовані	Унікальні для окремої установи або установ чи окремих структурних підрозділів

Шляхи вдосконалення ефективності надання державних послуг в Україні

<i>Створення системи надання послуг, спрямованої на задоволення потреб громадян (розділення або об'єднання послуг, реформування регуляторного середовища з метою посилення контролю за бюджетними видатками та підвищення стандартів послуг, відшкодування бюджетних видатків на основі встановлення платного характеру послуг у тих випадках, де можливо).</i>
<i>Упровадження альтернативної системи надання послуг (використання спеціалізованих організацій, передання функцій з надання послуг іншим організаціям).</i>
<i>Налагодження тісної взаємодії та співпраці органів виконавчої влади з приватним і громадським секторами.</i>
<i>Реалізація послуг з використанням інформаційних технологій, зокрема системи електронного урядування, інформування (надання безпосередньо інформації про державні (адміністративні) послуги); одностороння взаємодія (забезпечена можливістю користувача отримати електронну форму документа); двостороння взаємодія (забезпечена можливість обробки електронної форми документа, включаючи ідентифікацію).</i>

Питання для обговорення

1. Проблемні питання щодо якості послуг, що надаються.
2. Методи прогнозування попиту на послуги.
3. Роль публічних послуг у побудові сервісної держави.
4. Ринок послуг: теоретичні підходи та сучасні українські реалії.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення маркетингу та розкрийте це поняття.
2. У чому специфіка застосування маркетингу в державному управлінні?
3. У чому полягає особливість використання інформаційних маркетингових технологій у сфері публічних послуг?
4. Що таке некомерційний маркетинг і яка головна його відмінність від комерційного?
5. У чому особливість надання публічних послуг в умовах електронного урядування?

ТЕМА 6 | ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС

- 6.1. Визначення управлінського рішення (decision making). Вимоги, що висуваються до управлінського рішення
- 6.2. Елементи процесу управління. Загальні функції управління
- 6.3. Основні матеріальні форми існування управлінської інформації
- 6.4. Закономірності руху управлінської інформації
- 6.5. Концепція життєвого циклу інформаційної продукції

6.1. Визначення управлінського рішення (decision making). Вимоги, що висуваються до управлінського рішення

Управлінське рішення (decision making) – процес, який реалізується суб'єктом управління і визначає дії, спрямовані на вирішення поставленого завдання в наявній чи спроектованій ситуації.

За допомогою рішень:

- ▶ встановлюються цілі діяльності;
- ▶ закріплюються люди за посадами і робочими місцями;
- ▶ визначаються функції, права і відповідальність працівників;
- ▶ встановлюються правила поведінки на роботі;
- ▶ розробляється система заходів щодо заохочення і стягнення працівників;
- ▶ розподіляються ресурси – матеріальні, трудові, фінансові тощо;
- ▶ оцінюється якість продукції

Основним елементом процесу управління є люди, які беруть у ньому участь і приймають найрізноманітніші за змістом, значенням і характером рішення.

Характер основних рішень керівника залежить від його місця в системі ієрархічних відносин організації, а також від предметного кола функцій, які закріплюються за ним у цій організації.

Чим вищим є ієрархічний рівень керівника, тим більше в діяльності присутні стратегічні рішення, чим нижчим – тим більш управлінські рішення мають оперативний характер.

Суб'єкт управлінського рішення – особа або орган, що приймає рішення.

Об'єкт управлінського рішення – трудовий колектив або окремі працівники, що мають виконувати рішення.

Предмет управлінського рішення – зміст рішення, у якому визначається, що потрібно робити, як саме і що в результаті має бути отримано.

Основні складові управлінського рішення	
Правова	Владний акт суб'єкта управління, у якому він виражає свою волю, реалізує надані йому владні повноваження і несе відповідальність; можливі несприятливі наслідки
Соціальна	Рішення приймається людьми і має соціальний ефект
Психологічна	Являє собою результат розумової діяльності людини та її вольового зусилля
Інформаційна	Результат опрацювання інформації, за допомогою якої здійснюється вибір можливих оптимальних варіантів

Класифікація рішень – процес, що дає змогу впорядкувати їх і виявити загальні закономірності та характерні особливості рішень, властиві окремим їх різновидам.

Основні критерії класифікації завдань у процесі розв'язання проблем, що виникають в організації	
1. Важливість проблеми для організації	Важлива проблема потребує більшої чіткості, організованості в підготуванні до прийняття рішень, створення ефективного контролю, узгодженості між підрозділами, що беруть участь у її розв'язанні
2. Часовий аспект розв'язання проблеми	Термінове розв'язання проблеми, як правило, приймається в умовах більшої непевності. Якщо проблема не потребує швидкого розв'язання, доцільно накопичити необхідну інформацію для прийняття найкращого рішення
3. Попередня оцінка ефективності розв'язання проблеми	У разі незначного ефекту доцільно не робити великі витрати на пошук інформації, оцінку можливих рішень. У разі очікуваного значного ефекту процедуру прийняття рішень необхідно продумувати детально
4. Умови прийняття рішень	Обумовлені станом зовнішнього і внутрішнього середовища організації: певність, ризик, непевність і протидія
5. Характер ухвалення рішення	Індивідуальний або колективний
6. Характер моделі проблемної ситуації	Проблемна ситуація описується наближеною моделлю, щоб нею можна було скористатися. Доцільніше знайти раціональне рішення проблемної ситуації, ніж витрачати зусилля на пошук оптимальних рішень для нерозв'язуваних проблем

7. Рівень формалізації процесу ухвалення рішення	Під час прийняття рішень значну роль відіграють чинники, що не піддаються формалізації: компетентність, об'єктивність, авторитетність джерела інформації, психологічний стан особи, яка приймає рішення, вплив традицій, моральні норми
8. Кратність ухвалення рішення	Одноразові рішення працюють на тривалому відрізку часу і викликають великі наслідки. Дуже часто комплексні завдання є завданнями прийняття одноразових рішень. Багаторазові рішення поділяються на періодичні і неперіодичні
9. Вид прийнятих рішень	Запрограмовані або незапрограмовані. Для однотипних проблемних ситуацій, що виникають в організації, розробляються стандартні правила, інструкції

Для класифікації проблем і пов'язаних із ними рішень принципове значення має віднесення їх до *стандартних* (рутинних) проблем, яким відповідають запрограмовані рішення, і *нестандартних* (творчих) проблем, яким більше відповідають рішення незапрограмовані.

У більшості випадків організація є системою, що розвивається, у якій виникають нові потреби, видозмінюються старі вимоги, з'являються нові можливості та проблеми, що потребують творчих рішень.

Вимоги, що висуваються до управлінського рішення

Своєчасність полягає в правильному виборі моменту його прийняття і реалізації. Момент визначається з аналізу сформованої ситуації і можливості її зміни. Для розробки ефективного рішення потрібен час, якого недостатньо. В умовах складного і мінливого середовища, що має місце в Україні у період реформування економіки, загострюється суперечність між своєчасністю прийняття і якістю рішення. Тому керівникам необхідно опанувати методи підготовки ефективних рішень у короткі терміни

Дієвість (здатність до реалізації) рішення полягає в тому, що для його реалізації мають бути створені всі необхідні передумови. Доручення завдань підлеглим без урахування можливостей їх виконання є досить поширеною помилкою керівників:

1. Якщо рішення неможливо виконати, очікуваний результат не буде отриманий і призведе до невиконання низки інших пов'язаних із цим рішень.
2. Виконавець опиняється у скрутному становищі, що спровокує конфлікт між керівником і підлеглим

Економічність забезпечується вибором у кожній конкретній ситуації найкращого з усіх варіантів за прийнятим критерієм з урахуванням наявних обмежень за часом, ресурсами, вимогами ринку тощо. Основними умовами досягнення оптимальності рішення є компетентність осіб, що готують і приймають рішення, системний підхід і конкретність

Законність обумовлюється його відповідністю чинному законодавству і нормативним актам. Рішення, прийняті з порушенням існуючого законодавства і

встановлених норм, є протиправними і підлягають скасуванню. Тому управлінські рішення мають бути обґрунтовані не тільки з точки зору їх економічної доцільності, але з погляду їх відповідності чинним правовим нормам
Правомочність характеризується наявністю у керівника відповідних правових повноважень, що дають змогу приймати відповідне рішення. Рішення, прийняті суб'єктом управління, який не має необхідних повноважень, не мають юридичної сили і необов'язкові до виконання
Справедливість – категорія морально-правової і соціально-політичної свідомості – виражає вимоги відповідності між працею і винагородою, правами й обов'язками, проступком і покаранням тощо. Невідповідності в цих відносинах сприймаються як несправедливість. Несправедливі рішення викликають почуття образи в працівників, щодо яких вони застосовуються, знижують трудову і суспільну активність, викликають конфлікти, негативно впливають на морально-психологічний клімат у колективі, підривають авторитет керівників
Несуперечливість і спадкоємність полягає у послідовності, відсутності логічних суперечностей у міркуваннях і доказах. Факт виявлення логічної суперечливості в рішенні робить його нездійсненним. Рішення не має суперечити рішенням, прийнятим раніше і прийнятим одночасно з ним. Наявність суперечностей дезорієнтує виконавців, підриває авторитет керівників
Точність формулювань забезпечує простоту та ясність сприйняття, що дає змогу надати рішенню офіційного характеру, виключити можливість неправильного тлумачення, скоротити час на з'ясування змісту. Особливої простоти, ясності й стислості потребують усні рішення, передані ланцюгом підпорядкованості через кілька управлінських рівнів

6.2. Елементи процесу управління. Загальні функції управління

<i>Менеджмент</i> (management), управління – наука про раціональну систему організації та управління. З цим терміном пов'язують, з одного боку, організацію й управління колективом людей, з другого – організацію й управління діяльністю соціально-економічного (господарчого) чи іншого об'єкта (підприємства, фірми, установи тощо) в цілому чи його окремої складової частини.

Основні принципи управлінської діяльності
Спрямованість дій суб'єкта управління на досягнення конкретної мети
Єдність мети, результату й засобів його досягнення
Комплексність процесу управління: організація, планування, облік та аналіз, регулювання (вироблення, прийняття, здійснення управлінських рішень) і контроль
Єдність перспективного, поточного та оперативного планування з огляду на його оптимальність й безперервність
Контроль за рішеннями, що приймаються, як найважливіший фактор їх реалізації
Матеріальне і моральне стимулювання творчої активності, успіхів і досягнень усього колективу і кожного працівника
Індивідуальний підхід до кожного працівника, що допомагає максимально використати його потенціал
Зацікавленість кожного працівника в підвищенні своєї кваліфікації

Постійне навчання, здобуття нових знань та набуття навичок у своїй діяльності
Орієнтація на здоровий психологічний клімат у колективі
Гнучкість організаційної структури управління, за допомогою якої виконуються управлінські завдання
Всебічне використання об'єктивної вірогідної інформації під час вироблення та прийняття управлінських рішень

Основу менеджменту становить людський фактор, спрямований на знання суб'єктом управління своєї справи, уміння організувати особисту працю і працю свого колективу, зацікавленість у саморозвитку і творчій діяльності.

Предметом праці в процесі управління є інформація, яка характеризує, з одного боку, стан і операції, що виконуються під час виробничо-господарської та іншої діяльності об'єкта управління, з другого – його зовнішнє середовище.

Предметною областю менеджменту є інформаційна система об'єкта, що пов'язана з управлінням. Вона є складовою частиною загальної інформаційної системи, що формується та існує як модель об'єкта управління.

Загальна логіка організації процесу управління полягає у визначенні мети, заходів для її досягнення, постановці завдань, виконання яких реалізує поставлену мету. **Основними стадіями управлінської дії** є аналіз інформації, вироблення, прийняття, утілення та контроль за виконанням рішень, які забезпечують нормальний хід процесів об'єкта управління.

Основною функцією менеджменту є вироблення й прийняття оптимальних управлінських рішень, організація і контроль за їх виконанням. Під **прийняттям управлінського рішення** розуміють попередньо вироблене цілеспрямоване рішення з метою впливу на стан, процеси та явища, що відбуваються в організації, для досягнення визначених результатів та контроль за виконанням прийнятого рішення.

Управляти – за результатами обробки й аналізу релевантної інформації (А.Файоль):

- ▶ *передбачати* подальший хід подій і розробляти програму дій;
- ▶ *організувати* внутрішнє і зовнішнє середовище організації – матеріальне і соціальне;
- ▶ *розпоряджатися*, приводити в дію персонал організації;
- ▶ *координувати* дії і підсилювати складові елементи системи управління;
- ▶ *контролювати* процес згідно із встановленими правилами і зробленими розпорядженнями

6.3. Основні матеріальні форми існування управлінської інформації

Інформація – **основа процесу управління**. Без інформації неможливо сформулювати мету управління, оцінити ситуацію, визначити проблему, підготувати та прийняти рішення, проконтролювати його виконання.

Усі технологічні, організаційні, економічні та соціальні процеси породжуються, супроводжуються і спрямовуються інформаційними процесами, які відображають різні взаємовідносини між об'єктами живого світу і становлять сутність і форми зв'язку між управлінськими системами.

Під управлінською інформацією розуміється сукупність відомостей про призначені процеси, що протікають усередині організації та її оточенні, які створюють основу прийняття управлінських рішень.

До управлінської інформації належать усі види відомостей, повідомлень (усні, письмові, графічні тощо) і знань, потрібних для реалізації функцій менеджменту. Управлінська інформація існує у формі різних матеріальних носіїв (у вигляді електричних імпульсів, усної мови, магнітного запису, показів лічильників, письмових і електронних документів тощо). Ефективність управління значною мірою залежить від інформаційного забезпечення, від повноти інформації.

Підвищення вимог до організації служби інформації викликане високим динамізмом сучасного виробництва, частковою зміною параметрів основних факторів виробництва і вимог до продукції (послуг). Систематизована інформація дає змогу керівникові визначати ефективність організаційно-економічних, агротехнічних, соціальних та екологічних заходів залежно від умов, що складаються. **Чим краще поінформоване керівництво, тим ефективнішим буде управлінське рішення.**

Класифікація управлінської інформації	
За формою відображення	Візуальна (графіки, таблиці тощо); аудіоінформація (сприймається на слух); аудіовізуальна (поєднує інформацію у формі зображення і звуку)
За формою подання	Цифрова, буквена і кодована
За порядком виникнення	Первинна і похідна
За характером носіїв інформації	Документована і недокументована
За призначенням	Директивна (розпорядча), звітна і довідково-нормативна
За напрямом руху	Вхідна і вихідна
За стабільністю ознак	Умовно-перемінна та умовно-постійна
За способом відображення	Текстова (алфавітна, алфавітно-цифрова); графічна (креслення, діаграми, схеми, графіки)
► За способом обробки	Піддається, або не піддається механізованій обробці

Ознаки якісної управлінської інформації	
Корисність	Оцінюється за ефектом, який інформація здійснює на процес і результати управління

Вірогідність	Вважають інформацію, яка не перевищує припустимий рівень викривлення фактів або явищ. На вірогідність інформації впливають інформаційні бар'єри, що заважають збереженню кількості і якості інформації і призводять до її неповноти (географічні, відомчі, економічні, технічні, психологічні бар'єри)
Дублювання	Доцільне, якщо підвищує надійність системи даних, і непотрібне – якщо містить дані, що повторюються і не використовуються для прийняття рішень. Основні критерії: глибина, змістовність і ступінь відповідності інформації поставленим цілям
Своєчасність	Ефективність управлінських рішень залежить від достатнього оперативного забезпечення управлінського апарату потрібною вірогідною інформацією
Безперервність і систематичність	Інформація має надходити постійно, оскільки завжди виникає потреба у розробці і коригуванні управлінських інформаційних рішень

6.4. Закономірності руху управлінської інформації

Етапи руху інформації від відправника до отримувача
<p><i>Перший етап</i> Відбір інформації, який може бути випадковим або цілеспрямованим, вибіркоким або суцільним, приписаним або ініціативним, довільним або що засновується на певних критеріях тощо</p>
<p><i>Другий етап</i> Кодування інформації у форму, у якій вона буде доступна і зрозуміла отримувачеві (письмову, табличну, графічну, звукову, символічну), підбір засобу її передачі – усний, письмовий, за допомогою різноманітного роду штучних сигналів, умовних знаків. Під час передавання важливої інформації необхідно використовувати кілька каналів передачі – повідомлення, по можливості, дублювати, не зловживаючи, укладанням документів</p>
<p><i>Третій етап</i> Передача інформації та її отримання, сприймання отримувачем, декодування і осмислення</p>

Зворотний зв'язок – сигнал, що спрямовує отримувач інформації її відправнику, у якому підтверджується факт отримання повідомлення, і характеризує ступінь розуміння (або нерозуміння) в ньому інформації. Зворотний зв'язок має бути свідомим, плануватись заздалегідь, перетворюватись в оптимальну форму, відповідну ситуації, можливості сприймання партнером, установлюватись без зволікання, у відповідь на конкретний сигнал.

6.5. Концепція життєвого циклу інформаційної продукції

Інформаційні технології є специфічним продуктом, що припиняє своє існування з виникненням складових елементів інформаційної продукції нового покоління. Життєвий цикл інформаційних технологій припиняється не в результаті фізичного зношування, а в результаті морального старіння, неможливості задоволення поточних вимог до даної інформаційної технології, коли її модифікація неможлива чи економічно не вигідна.

Концепція життєвого циклу інформаційної продукції

Поява продукції	Покупцями є або висококваліфіковані спеціалісти, або шанувальники. Водночас досвід постачальників у виробничій і ринковій сфері мінімальний, на рівні організацій, що мають певний обсяг знань у сфері технології
Поширення	Досвід постачальників зростає, зокрема у сферах вивчення потреб користувачів, прибутковості і можливих ділянок їх використання. Удосконалення продукції і маркетинг стають найвагомішими факторами успіху. Порівняно з першою стадією основна увага під час розробки продукції зосереджується на інформаційному продукті, а не на обладнанні
Зміна покоління продукції	У разі появи на ринку продукції нового покоління збільшуються знання покупців з набутим досвідом споживача у використанні попереднього покоління і обсягом знань, які отримані за допомогою засобів масової інформації. Ключові фактори успіху: забезпечення інтеграції нових видів продукції з попередніми, технічне обслуговування, збільшення виробництва. Суттєвий вплив на діяльність компаній справляють органи державного регулювання та різноманітні організації зі стандартизації
Оновлення	Суттєво зростає середній рівень знань у конкретному секторі інформаційних технологій. На цьому етапі вирішальним критерієм для покупця стає ціна. Досвід постачальників, які зберегли свої позиції, проходить послідовно стадії управління інформаційними ресурсами та управління інформаційними технологіями. Постає необхідність цінової конкуренції для збереження ринкових позицій

Життєвий цикл будь-якого інформаційного продукту пов'язаний з конкретним ринком або його окремим сегментом, оскільки попит на один і той самий продукт буде різним через нерівномірність розвитку потреб, вимог, традицій, побуту тощо. *Інформаційна структура* зацікавлена у подовженні життєвого циклу продукту у сфері споживання для зміцнення позитивного уявлення про виробника, який може здійснювати сервісне обслуговування, операції щодо його вдосконалення та інші види робіт.

Модель життєвого циклу продукту (ЖЦП)

Перша фаза – розробка стратегії автоматизації, що виконується замовником спільно з її майбутніми користувачами та консультантами, може бути досить тривалою

Друга фаза – створення ІС та її впровадження – створюється залежно від прийнятої моделі життєвого циклу. Головну роль протягом цієї фази відіграє організація-розробник

Третя фаза – перехід системи після впровадження у повне розпорядження замовника або організації-користувача, інтереси якої він представляє, а розробник здійснює супровід системи. У процесі супроводу розробник усуває всі помилки, виявлені після впровадження, здійснює адаптацію ІС з урахуванням умов експлуатації, за вимогою замовника доопрацьовує її з метою підвищення якості функціонування. Правильно організований супровід дає змогу уповільнити моральне старіння програмного забезпечення ІС і строк морального старіння ЕОМ

Якщо організація працює на ринок в цілому, або замовник є недержавною організацією, то вибір моделі диктується тільки здоровим глуздом і доброю волею замовника. Якщо організація працює на державне замовлення, то має дотримуватися вимог держстандарту, тобто вибрати каскадну модель життєвого циклу, хоча вона передбачає жорстку схему, головна перевага якої – простота контролю за виконанням, що досягається іноді за рахунок зменшення якості та ефективності.

Маркетингові заходи на всіх етапах розробки інформаційного продукту і, зокрема, на етапі просування на ринок, будуть залежати від моделі життєвого циклу продукту, що використовується розробником.

Питання для обговорення

1. Механізм і методи ухвалення управлінських рішень.
2. Визначення цілей, кількості та якості інформації, необхідної для ухвалення рішень.
3. Збирання і обробка інформації, визначення альтернатив рішення завдань як основні етапи інформаційного забезпечення управлінських рішень.
4. Роль експертної інформації в підготовці та ухваленні рішень.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення управлінського рішення. Які основні вимоги висуваються до управлінського рішення?
2. Інформаційна складова управлінських рішень. Чим характеризується процес ухвалення рішення як синтез інформації про сучасний стан системи і прогнозованої інформації?
3. Яку класифікацію управлінської інформації Ви вважаєте найбільш відповідною викликам сьогодення?
4. Процеси отримання, аналізу й обробки експертної інформації. Чим забезпечується інформаційний супровід прогнозування в управлінні?
5. У чому полягають завдання управління та його інформаційної складової на сучасному етапі державотворення?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Наукова та навчальна література

1. *Алексеевский В. С.* Синергетика менеджмента устойчивого развития : монографія / В. С. Алексеевский. – Калуга : Манускрипт, 2006. – 328 с.
2. *Бабак М.* Комунікативні технології побудови політичного іміджу в ЗМІ: перспективи для наукових досліджень / М. Бабак // Вісн. Київ. міжнар. ун-ту. Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемистецтво. – 2005. – Вип. 4. – С. 22–29.
3. *Бангеманн М.* Європа і глобальне інформаційне суспільство: рекомендації для Європейської Ради ЄС. Європа на шляху до інформаційного суспільства / М. Бангеманн. – К., 2000.
4. *Баранов А. А.* Преодоление цифрового неравенства – путь к построению информационного общества в Украине / А. А. Баранов. – Режим доступа: www.e-uriadnik.org.ua.
5. *Беляков О.* Масова комунікація та екологічна політика / О. Беляков. – К. : ВПЦ “Київ. ун-т”, 2001. – 50 с.
6. *Бендлер Р.* Рефрейминг: ориентация личности с помощью речевых стратегий / Р. Бендлер, Д. Гриндер. – Воронеж : Модэк, 1995. – 256 с.
7. *Белов В. Г.* Соціальні парадигми інформаційного суспільства і проблеми інформаційного права / В. Г. Белов // Проблеми інформатизації. – 1999. – № 3.
8. *Бирюков М. М.* Европейская интеграция: международно-правовой подход : монографія / М. М. Бирюков. – М., 2004. – 287 с.
9. *Битяк В. П.* Державна служба в Україні: організаційно-правові засади : монографія / В. П. Битяк. – Х. : Право, 2005. – 304 с.
10. *Бичко А. К.* Теорія та історія світової і вітчизняної культури : курс лекцій / А. К. Бичко. – К., 1992.
11. *Біленчук Д. П.* Електронна інформаційна ера: інформаційне суспільство, інформаційне право, інформаційне законодавство / Д. П. Біленчук. – Режим доступу: <http://forinsurer.com/public/03/09/18/717>.
12. *Бондаренко В. О.* Інформаційна безпека сучасної держави: концептуальні роздуми / В. О. Бондаренко, О. В. Литвиненко. – Режим доступу: <http://www.niurr.gov.ua/ukr/publishing>.
13. *Борев В. Ю.* Культура и массовая коммуникация / В. Ю. Борев, А. В. Коваленко. – М. : Наука, 1986. – 302 с.
14. *Бурдые П.* Социология политики : пер. с фр. / П. Бурдые ; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М., 1993. – 336 с.
15. *Ван Дейк Т. А.* Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк. – М., 1989.
16. *Василенко Л. А.* Интернет в информатизации государственной службы России / Л. А. Василенко. – М. : РАГС, 2000. – 124 с.
17. *Вебер М.* Политика как призвание и профессия / М. Вебер // Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер. – М., 1990.

18. *Вершинин М. С.* “Электронное правительство” в XXI веке / М. С. Вершинин. – Режим доступа: <http://www.pr-news.spb.ru/publicat/>.
19. *Вершинин М. С.* Политическая коммуникация в информационном обществе / М. С. Вершинин. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 253 с.
20. *Вершинская О. Н.* Информационное неравенство как социологическая проблема / О. Н. Вершинская. – Режим доступа: www.emag.iis.ru.
21. *Виготський Л. С.* Історія розвитку вищих психічних функцій / Л. С. Виготський // Виготский Л. С. Собр. соч. : в 6 т. – М., 1983. – Т. 3.
22. *Владимиров В. М.* Журналістика, особа, суспільство: Проблема розуміння / В. М. Владимиров. – К. : Глобус, 2003. – 284 с.
23. *Владимиров В. М.* Стереотипна структура і стереотипи масової свідомості / В. М. Владимиров // Вісн. Київ. міжнар. ун-ту. Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемистецтво. – 2005. – Вип. 4. – С. 6–16.
24. Всемирная встреча на высшем уровне по вопросам информационного общества, 10-12 дек., Женева. План действий. – Режим доступа: www.itu.int.
25. Всесвітній саміт з питань інформаційного суспільства (Женева, 2003 – Туніс, 2005). Підсумкові документи. – К. : ДП “Зв’язок”, 2006. – 19 с.
26. *Габермас Ю.* Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії “громадянське суспільство” / Ю. Габермас. – Львів : Літопис, 2000. – 318 с.
27. *Габермас Ю.* Структурні перетворення у сфері відкритості / Ю. Габермас // Дослідження категорії “громадянське суспільство”. – Львів, 2002. – 85 с.
28. *Голобуцький О.* Информационное общество и Украина / О. Голобуцкий. – Режим доступа: <http://golob.narod.ru/politicis.html>.
29. *Голобуцький О.* Общество информации: свет без теней / О. Голобуцкий. – Режим доступа: <http://golob.narod.ru/politicis.html>.
30. *Голобуцький О.* Державна політика розвитку громадянського інформаційного суспільства / О. Голобуцький. – Режим доступа: <http://golob.narod.ru/politicis.html>.
31. *Голобуцький О.* E-Ukraine. Інформаційне суспільство: “бути чи не бути” / О. Голобуцький. – Режим доступа: <http://golob.narod.ru/politicis.html>.
32. Громадянське суспільство: проблеми і напрями інституційного розвитку : навч. посіб. / уклад. Ю. П. Сурмін. – К. : НАДУ, 2008. – 56 с.
33. *Губернський Л. В.* Інформаційна політика України: європейський контекст / Л. В. Губернський. – К., 2007.
34. *Гурне Б.* Державне управління / Б. Гурне ; пер. з фр. В. Шовкуна. – К. : Вид-во “Основи”, 1993. – 165 с.
35. *Дейян А.* Реклама : пер. с фр. / А. Дейян ; общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : А/О Издат. группа “Прогресс”, 1993.
36. Декларація ООН принципів “Побудова інформаційного суспільства – глобальне завдання у новому тисячолітті” : [прийнята] 12 груд. 2003 р. – Режим доступа: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_c57.
37. *Дем’янчук О.* Освітня політика й управління освітою в перехідний період: теоретичні засади та практичне втілення / О. Дем’янчук // Освіта для демократії. – К. : Альтерпрес, 2000. – С. 17–18.

38. Демпси Дж. Електронне правительство и его выгоды для широких масс / Дж. Демпси // Государственное управление в переходных экономиках. – 2003. – № 1. – 54 с.
39. Демченко С. В. Ідентифікація ПР-дискурсу в сфері інформаційної діяльності / С. В. Демченко // Вісн. Київ. міжнар. ун-ту. Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемистецтво. – 2005. – Вип. 4. – С. 15–20.
40. Державна програма інформування громадськості з питань європейської інтеграції (на 2004–2007 рр.). – К., 2003.
41. Джеймс Лалл. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Лалл Джеймс. – К. : Вид-во “К.І.С.”, 2002. – 264 с.
42. Джинчарадзе Н. Інформаційна культура / Н. Джинчарадзе. – К. : Укр. пропілеї, 1999. – 147 с.
43. Донченко О. Архетипи соціального життя і політика / О. Донченко, Ю. Романенко. – К. : Либідь, 2001. – 334 с.
44. Дрожжинов В. Нынешнее поколение европейцев будет жить в информационном обществе / В. Дрожжинов, А. Штрик. – Режим доступа: PCWeek/Russian Edition www.pcweek.ru/ye-ar2000N13/CP1251/strategy/chapt2/htm.
45. Дрожжинов В. Електронне правительство информационного общества / В. Дрожжинов, А. Штрик. – Режим доступа: <http://www.pcweek.ru/year2000/n15/cp1251/strategy/index.htm>.
46. Дубова С. В. Інформаційно-технологічні проблеми у відносинах суспільства та держави / С. В. Дубова. – Режим доступа: www.documentoved.at.ua.
47. Дудко О. Н. Государственное регулирование информационных потоков в российском сегменте сети Интернет : автореф. дис. ... канд. полит. наук / Дудко О. Н. – М., 2002. – 26 с.
48. Електронне урядування в Україні: аналіз та рекомендації. Результати дослідження / О. А. Баранов, О. А. Жиляєв, М. С. Демкова, І. Г. Малюкова. – К., 2007. – 254 с.
49. Ефективна комунікація між державною службою та засобами масової інформації / пер. з англ. Л. Б. Магдюк, О. М. Рудік. – Дніпропетровськ : Центр екон. освіти, 2008. – 68 с.
50. Жданов І. Можливі підходи до визначення основ державної політики забезпечення інформаційної безпеки України / І. Жданов // Безпека інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. / Департамент спеціальних систем та захисту інформації, Служба безпеки України ; Науково-виробнича фірма “Енран Телеком”, 23 трав. 2001 р. – Режим доступа: <http://www.uceps.com.ua>.
51. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент : рабочая кн. менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – 2 изд., испр. – СПб. : СОЮЗ, 2004. – 288 с.
52. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникавистика в преддверии информационного общества : толк. слов. терминов и концепций / Л. М. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 301 с.
53. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 352 с.

54. *Зиндер Е. З.* Електронне правительство Москви: аналіз стану і рекомендації / Е. З. Зиндер // Інформ. о-во. – 2004. – № 3–4.
55. *Зоткін А.* Ставлення населення України і Польщі до інститутів влади та владної еліти / А. Зоткін // Політика. Менеджмент. – 2004. – № 3.
56. Информационное обеспечение государственного управления / В. А. Никитов, Е. И. Орлов, А. В. Старовойтов, Г. И. Савин ; под ред. Ю. В. Гуляева. – М. : Славян. диалог, 2000. – 415 с.
57. Інтеграція і різноманітність: нові тенденції політики України у сфері масової інформації та нових комунікаційних послуг : 7 Європ. міністер. конф. з питань політики у сфері засобів масової інформації. Інформ. доп. – Режим доступу: CD-ROM.
58. Інформація про хід виконання Плану заходів з виконання завдань, передбачених Законом України “Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки” у 2008 р. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>.
59. Історія європейської ментальності / за ред. Петера Дінцельбахера. – Львів : Літопис, 2004. – 707 с.
60. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М., 2000. – 325 с.
61. *Колодюк А.* Проблеми переходу до інформаційного суспільства / А. Колодюк // Політ. менеджмент. – 2004. – № 6 (9). – 137 с.
62. *Коломиец В. Ф.* Информациологическая эволюция и безопасность цивилизации : монография / В. Ф. Коломиец. – К. : А-Центр, 2005. – 184 с.
63. *Коляденко В. А.* Инфокоммуникационные технологии как фактор политической модернизации : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Коляденко В. А. – Одесса, 2002. – 179 с.
64. Комунікації в державних інституціях : метод. рек. / уклад. С. О. Борисевич. – К. : НАДУ, 2009. – 32 с.
65. Комунікація: демократичні стандарти в роботі органів державної влади / за заг. ред. канд. наук з держ. упр. Н. К. Дніпренко. – К. : ТОВ “Вістка”, 2008. – 164 с.
66. *Конецкая В. П.* Социология коммуникации : учебник / В. П. Конецкая. – М. : Междунар. ун-т бизнеса и упр., 1997. – 304 с.
67. *Коновец А. Ф.* Функционально-структурные особенности современной советской научной публицистики : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 “Журналистика” / Коновец А. Ф. – К., 1984. – 24 с.
68. Конституція України : прийнята Верховною Радою України 28 черв. 1996 р. № 254к/96-ВР із змінами. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.
69. *Конфуций.* Изречения / Конфуций ; пер., предисл. и коммент. И. И. Семеновко. – М., 1994. – 128 с.
70. *Коренной А. А.* Информация и коммуникация / А. А. Коренной. – К. : Наук. думка, 1986. – 144 с.
71. *Королько В. Г.* Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько. – К. : Видавн. дім “Скарби”, 2001. – 400 с.

72. *Кристалный Б. В.* Электронное правительство. Опыт США / Б. В. Кристалный, Ю. В. Травкин ; под ред. В. И. Дрожжина. – М. : Эко-Трендз, 2003. – 224 с.

73. Кроки до громадянського суспільства. Постмайданове громадянське суспільство України: уроки для країни та світу // Наук. альманах / за ред. В. П. Рубцева, А. В. Шестакової, В. О. Рябенька. – К. : Укр. Всесвіт. Координ. Рада, 2006. – 300 с.

74. *Лакофф Дж.* Метафори, которми ми живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987. – С. 405.

75. *Леви-Строс К.* Структурная антропология / К. Леви-Строс. – М., 1985. – С. 187–206.

76. *Литвинова Л. В.* Опорний конспект лекцій з курсу “Інформаційний менеджмент і маркетинг” / Л. В. Литвинова. – К. : НАДУ, 2009. – 80 с.

77. *Макаренко Є. А.* Європейська інформаційна політика / Є. А. Макаренко. – К., 2003.

78. *Малімон В. І.* Комунікаційна політика в діяльності державного службовця : навч. посіб. / В. І. Малімон. – Івано-Франківськ : ІФОЦППК, Сімик, 2007. – 112 с.

79. Масс-медиа, сектор безопасности и власть: роль новостных средств массовой информации в контроле и подотчетности сектора безопасности : науч. пособие. – Самара, 2005. – 280 с.

80. *Матвієнко В. Я.* Соціальні технології / В. Я. Матвієнко. – К. : Укр. пропілеї, 2001. – 446 с.

81. *Матвієнко О.* Основи організації електронного документообігу : навч. посіб. / О. Матвієнко, М. Цивін. – К. : Центр навч. л-ри, 2008. – 112 с.

82. Матеріали підсумкової науково-практичної конференції за міжнародною участю, 31 жовт. 2008 р. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2008. – С. 73.

83. *Мех О. В.* Служби із зв'язків з громадськістю в органах виконавчої і законодавчої влади та місцевого самоврядування на сучасному етапі розвитку України : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Мех О. В. – К., 2003. – Т. I. – 171 с.

84. Міжнародний Пакт про громадські та політичні права. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

85. Міжнародний Пакт про економічні, соціальні та культурні права. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

86. *Моль А.* Социодинамика культуры / А. Моль. – М. : Прогресс, 1973. – 397 с.

87. Національна електронна бібліотека України. Основні проектні рішення / уклад. Л. Й. Костенко. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/library/col.html>.

88. *Нікітін В. В.* Ресурсний потенціал становлення громадянського суспільства в Україні : монографія / В. В. Нікітін. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ “Магістр”, 2006. – 248 с.

89. *Ньюсом Даг.* Все о РЯ. Теория и практика паблик рилейшнз / Даг Ньюсом, Терк Джуди ВанСлайк, Дин Крукеберг. – М. : КГ “ИМИДЖ-Контакт” ; ИНФРА-М, 2001. – VII. – 628 с.
90. Окинавская хартия глобального информационного общества // Информ. о-во. – 2000. – № 4.
91. *Оллпорт Г.* Личность в психологии / Г. Оллпорт. – СПб., 1998. – (Серия “Теории личности”).
92. *Ольшанский Д. В.* Психология масс / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2001. – 287 с.
93. Основи демократії : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / авт. кол. : М. Бессонова, О. Бірюков, С. Бондарук та ін. ; за заг. ред. А. Колодій ; М-во освіти і науки України ; Акад. пед. наук України. – Вид. 2-ге, стер. – К. : Вид-во “Ай Бі”, 2004. – 668 с.
94. Офіційний сайт Державного комітету інформатизації. – Режим доступу: <http://www.dki.gov.ua/uk>.
95. Офіційний сайт Державного комітету статистики. – Режим доступу: <http://skstat.gov.ua/index.php>.
96. *Паніна Н.* Українське суспільство 1992–2006: соціологічний моніторинг / Н. Паніна. – К. : Ін-т соціол. НАН України, 2006. – 94 с.
97. *Пантелеймонов О. Є.* Найбільші інформаційні агентства світу в системі поширення міжнародних новин / О. Є. Пантелеймонов // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка ; Ін-т міжнар. відносин, 2000. – Вип. 23 (Ч. III). – С. 181–193.
98. *Пантелеймонов О. Є.* Тенденції об’єднання інформаційних ТНК в умовах глобальної трансформації комунікаційних технологій / О. Є. Пантелеймонов // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка ; Ін-т міжнар. відносин, 2001. – Вип. 27 (Ч. III). – С. 289–295.
99. *Панфілова А. П.* Ділова комунікація в професійній діяльності / А. П. Панфілова. – СПб. : Знання ; ІВЕСЕП, 2001. – С. 49–75.
100. *Пепа Т.* Концептуальні основи розбудови економічного простору України / Т. Пепа ; за ред. Б. М. Данилишина ; Рада по вивч. продукт. сил України НАН України. – К. ; Черкаси : Брама-Україна, 2007. – 124 с.
101. *Пикулькин А. В.* Система государственного управления / А. В. Пикулькин. – М. : Закон и право, 1997. – 352 с.
102. План дій Україна – Європейський Союз. Європейська політика сусідства. – Режим доступу: www.mfa.gov.ua.
103. *Поппер К.* Відкрите суспільство та його вороги / К. Поппер. – Т. 2 : Спалах пророцтва. Гегель, Маркс та послідовники. – К. : Основи, 1994. – 494 с.
104. *Почепцов Г. Г.* Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – К. : Вид-во “Знання”, 2006. – 665 с.
105. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 352 с.
106. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – К. : Т-во “Знання”, КОО, 2000. – 506 с.

107. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
108. *Райт Г.* Державне управління : пер. з англ. / Г. Райт. – К. : Основи, 1994. – 191 с.
109. *Раскладкина М. К.* Интернет как средство организации информационно-политического пространства России : автореф. дис. ... канд. полит. наук / М. К. Раскладкина. – СПб., 2006. – 30 с.
110. *Різун В. В.* Маси : текст лекцій / В. В. Різун. – К. : ВПЦ “Київ. ун-т”, 2003. – 118 с.
111. *Ру Д.* Управління : пер. з фр. / Д. Ру, Д. Сулье. – К. : Вид-во “Основи”, 1995. – 442 с.
112. *Савицький В.* Функції та значення документа в державному управлінні / В. Савицький // Вісн. держ. служби України. – 2005. – № 4. – С. 28–31.
113. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І. Ю. Слісаренко. – К. : МАУП, 2004. – 104 с.
114. *Смирнова Т. В.* Моделювання рекламного іміджу : навч. посіб. / Т. В. Смирнова. – К. : ІЖ, 2005. – 166 с.
115. *Соболь С. Ю.* Понятие и сущность информационной безопасности и ее место в системе обеспечения информационной безопасности / С. Ю. Соболь // Науч.-техн. информация. – 2003. – № 11.
116. *Соколов А. В.* Загальна теорія соціальної комунікації / А. В. Соколов. – СПб. : Вид-во Михайлова В.А., 2002. – С. 202–207.
117. *Солодов В. В.* Электронное правительство как инструмент трансформации государственного управления : автореф. дис. ... канд. полит. наук / Солодов В. В. – М., 2007. – 26 с.
118. *Сороко В. М.* Надання публічних послуг органами виконавчої влади та оцінка їх якості : навч. посіб. / В. М. Сороко. – К. : НАДУ, 2008. – 104 с.
119. *Соснін О. В.* Проблеми державного управління системою національних ресурсів з наукового потенціалу України : монографія / О. В. Соснін. – К. : Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2003. – 572 с.
120. Творення демократії: традиції громадської активності в сучасній Італії / Р. Д. Патнам, Р. Леонарді, Р. Й. Нанетті ; пер. з англ. В. Ющенко. – К. : Вид-во Соломії Павличко “Основи”, 2004. – 302 с.
121. *Токвіль А. де.* Про демократію в Америці / А. де Токвіль. – К., 2001. – С. 412–418.
122. *Тоффлер Э.* Третья волна / Э. Тоффлер. – М., 1999.
123. Україна 2020: Стратегія національної модернізації. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
124. Україна в 2008 році: щорічні оцінки суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку : монографія / за заг. ред. Ю. Г. Рубана. – К. : НІСД, 2008. – 744 с.
125. Українське законодавство: засоби масової комунікації. – К. : IREX proMedia, 2002. – 311 с.

126. Управління соціальним забезпеченням : практ. посіб. для членів правління установ соц. забезпечення в Центральній та Східній Європі / за ред. Е. Фултц, С. Уорд ; Міжнар. бюро праці. – Будапешт, 2005. – 147 с.
127. Управління соціальним і гуманітарним розвитком : навч. посіб. / [авт. кол. : В. А. Скуратівський, В. П. Трощинський, Е. М. Лібанова та ін.] ; за заг. ред. В. А. Скуратівського, В. П. Трощинського : у 2 ч. – К. : НАДУ, 2009. – Ч. 1. – 456 с.
128. Участь громадян у прийнятті державних рішень. Нормативно-правові акти, що регулюють відносини у сфері інформації, комунікації влади та громадськості / Укр. незалеж. центр дослідж. ; упоряд. : Н. В. Окша, Д. В. Войтенко, Т. О. Бабенко. – К., 2006. – 172 с.
129. Участь громадян у прийнятті державних рішень. Партнерська взаємодія влади і громадських інститутів в Україні: загальна методологія запровадження, міжнародний досвід / Укр. незалеж. центр політ. дослідж. – К., 2006.
130. *Фишер Р.* Путь к согласию, или переговоры без поражения / Р. Фишер, У. Юри. – М., 1990. – 226 с.
131. *Флюр О. М.* Інтеграція України у світовий інформаційний простір / О. М. Флюр. – К., 2004.
132. Форми та методи залучення громадськості : навч. посіб. / Ін-т громадян. сусп-ва ; за заг. ред. В. Артеменка. – К. : ІКЦ “Леста”, 2007. – 240 с.
133. Формування громадянського суспільства в Україні: стан, проблеми, перспективи : зб. наук. пр. УАДУ / за заг. ред. В. І. Лугового, В. М. Князева. – К. : Вид-во УАДУ, 2005. – 252 с.
134. *Холод О. М.* ЗМІ та імідж політиків / О. М. Холод. – К. : ГЖ, 2004. – 343 с.
135. *Цветков В. В.* Суспільна трансформація і державне управління в Україні: політико-правові детермінанти : монографія / В. В. Цветков, І. О. Кресіна, А. А. Коваленко. – К. : Концерн “Видавн. дім “Ін Юре”, 2003. – 496 с.
136. *Цикунов І.* Кібернетичний аналіз інформаційного простору суспільства / І. Цикунов // Політ. менеджмент. – 2005. – № 4 (13).
137. *Чалдини Р.* Психологія впливання / Р. Чалдини. – 3-е межд. изд. – СПб., 2000.
138. *Черешкин Д. С.* Концепция создания национальной инфраструктуры защиты информации / Д. С. Черешкин, А. А. Кононов // Науч.-тех. информация. – 2003. – № 8. – (Серія 1).
139. *Шадрин А.* Трансформация экономических и социально-политических институтов в условиях перехода к информационному обществу / А. Шадрин. – Режим доступа : <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/artem1.htm>
140. *Щекин Г. В.* Теория социального управления : монографія / Г. В. Щекин. – К. : МАУП, 1996. – 408 с.
141. *Щербина В. Н.* Информационное общество в ракурсе проблем социологической теории / В. Н. Щербина // Нова парадигма : альм. наук. пр. – Запоріжжя, 2003. – Вип. 29.
142. *Элиаде М.* Мифы, сновидения, мистерии / М. Элиаде. – М. ; К., 1996.

143. Эффективность государственного управления : пер. с англ. / под общ. ред. С. А. Батчикова, С. Ю. Глазьева. – М. : Фонд “За экон. грамотность” ; Изд-во АО “Консалтбанкир”, 1998. – 848 с.
144. Юнг К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг. – М., 1991. – 187 с.
145. Якобсон Р. Язык в отношении к другим системам коммуникации / Р. Якобсон // Якобсон Р. Избранные работы / Р. Якобсон. – М., 1985. – С. 323.
146. Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций / И. П. Яковлев. – СПб. : Роза мира, 2004. – 95 с.
147. Якубовський О. П. Державна влада і громадянське суспільство: система взаємодії : монографія / О. П. Якубовський, Т. О. Бутирська. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2004. – 196 с.
148. Яременко О. Вплив держави на формування в Україні інформаційного суспільства (організаційно-правовий аспект) / О. Яременко // Суспільні реформи та становлення громадянського суспільства в Україні : матеріали наук.-практ. конф. / за заг. ред. В. І. Лугового, В. М. Князева. – К. : Вид-во УАДУ, 2001. – С. 70–73.
149. Black S. The essentials of public relations / S. Black. – London, 1993.
150. Budd R. W. Content Analysis of Communication / R. W. Budd, R. R. Thorp, L. Donahew. – N.Y., 1967.
151. Cherry C. On Human Communication. A Review, a Survey and a Criticism / C. Cherry. – Cambridge (Mass) ; L., 1966.
152. Copeland I. Going international / I. Copeland, L. Grigas. – N.Y., 1985.
153. Cutlip S. M. Effective Public Relations / S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom. – Englewood Cliffs, 1994.
154. Ellmore R. T. Mass Media Dictionary / R. T. Ellmore. – Lincolnwood, 1992. – P. 351.
155. Friedman J. Cultural Identity and Global Process / J. Friedman. – London : Sage, 1994. – P. 205–206.
156. Gamson W. A. Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: a Constructionist Approach / W. A. Gamson // American journal of sociology. – 1989. – N 1. – P. 2.
157. Gamson W. A. The 1987 Distinguished Lecture: a Constructionist Approach / W. A. Gamson // Symbolic interaction. – 1988. – P. 164–170.
158. Garfield E. Nature: 112 years of continuous publication of continuous publication of high impact research and science journalism / E. Garfield // Curr. Contents, Life Sci. – 1981. – Vol. 24. – N 40. – P. 5–12.
159. George A. L. Forceful persuasion. Coercive diplomacy as an alternative to war / A. L. George. – Washington, 1991.
160. Giddens A. The Consequences of Modernity / A. Giddens. – Stanford, CA : Stanford University Press, 1990. – P. 63.
161. Green P. S. Winning PR tactics / P. S. Green. – London, 1994.
162. Holsti O. R. Content analysis for the social sciences and humanities / O. R. Holsti. – Reading, Mass. Ets., 1969.
163. Howell D. The Edge of Now: New Questions for Democracy in the Network Age / D. Howell. – London, 2000.

164. *Kunczik M.* Images of National Public Relations / M. Kunczik. – Mahwah, N.J., 1997.
165. *Lippman Walter.* Public Opinion. – New York, London : The Free Press. A division of Macmillan Publishing Co. Inc. New York ; Colier Macmillan Publishers, London, 1949.
166. Many voices, one world // UNESCO, 1980. – P. 145.
167. *Maslow A.* Motivation and Personality / A. Maslow. – New-York : Harper and Row, 1970. – P. 39–51.
168. *McLuhan Marshall.* Fiore Quentin. The Medium is The Message / Marshall McLuhan. – Warfond : The Penquin Press, 1967. – 160 p.
169. *McQuail Denis.* Mass Communication Theory. An Introduction / Denis McQuail. – London, Sage Publ. Ltd ; Thousand Oaks, Sage Publ. Inc ; New Delhi, Sage Publ. India Pvt Ltd. – 416 p.
170. *Mortensen CD.* Communication the study of human interaction / CD. Mortensen. – N.Y., 1972.
171. *Newman J. B.* A rationale for definition of communication / J. B. Newman // Communication and Culture. – N.Y., 1966.
172. *Otis Baskin.* Public Relations. The Profession and the Practice / Baskin Otis, E. Aronoff. Craig. – Dubuque. : Wm. C. Brown Publishers, 1992. – 501 p.
173. *Potter W. James.* Media Literacy / W. James Potter. – Thousand Oaks ; London ; New Delhy : Sage publications, Inc. – 1998. – 406 p.
174. *Potter W. James.* Media Literacy / W. James Potter. – Thousand Oaks ; London ; New Delhy : Sage publications, Inc. – 1998. – P. 5–6.
175. *Rogers E. M.* A history of communication study. A biographical approach / E. M. Rogers. – New York, 1994.
176. *Sampson E.* The smage factor / E. Sampson. – London, 1994.
177. *Schwartau W.* An introduction to information warfare / W. Schwartau // War in the information age: new challenges for U.S. security policy. – Washington, 1997.
178. *Siebert F.* Theories of the Press / F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm. – Urbana, 1956.
179. *Thompson E.* Making of the English Working Class / E. Thompson. – London, 1963.
180. The 2005 e-readiness rankings. – Режим доступа: www.graphics.eiu.com/.
181. *Van Dijk T. A.* Structures of discourse and structure of power / T. A. Van Dijk // Communication yearbook. – Vol. 12. – 1989.
182. *Watts D.* Political communication today / D. Watts. – Manchester, 1997. – P. 12.
183. *Weaver W.* The mathematics of communications / W. Weaver // Communication and culture. – N. Y. etc., 1966.
184. *White J.* Strategic Communications Management. Making Public Relations Work / J. White, L. Mazur. – Wokingham etc., 1995. – P. 12.
185. *Wilcox D. L.* Public Relations writing and media techniques / D. L. Wilcox, L. W. Nolte. – N.Y., 1995.

186. *Williamson J.* Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising / J. Williamson. – London etc., 1978.

Нормативно-правові акти

1. Положення про Головну службу інформаційної політики Секретаріату Президента України : затв. розпорядженням Глави Секретаріату Президента України від 24 трав. 2007 р. № 53. – Режим доступу: www.president.gov.ua.

2. Положення про Прес-службу Президента України : розпорядження Президента України від 8 лют. 2005 р. № 48/2005-рп. – Режим доступу: www.president.gov.ua.

3. Про авторське право і суміжні права : Закон України № 3792-XII, із змінами. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

4. Про вдосконалення діяльності органів виконавчої влади з питань інформування населення : Указ Президента України від 17 лют. 2001 р. № 101/2001. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

5. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова : Закон України // Відом. Верхов. Ради України. – 2003. – № 28. – Ст. 214.

6. Про внесення змін до Постанови КМУ від 5 листоп. 2008 р. № 976 “Про затвердження порядку сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади” : постанова Кабінету Міністрів України від 14 жовт. 2009 р. № 1103. – Режим доступу: www.president.gov.ua.

7. Про внесення змін до Цивільного кодексу України щодо права на інформацію : Закон України № 3261-IV із змінами. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

8. Про внесення змін та доповнень до Переліку інформаційних та інших послуг електронної інформаційної системи “Електронний Уряд” : наказ Державного комітету зв’язку та інформатизації України від 27 лип. 2004 р. № 167. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.

9. Про державну службу : Закон України № 3723-XII із змінами. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

10. Про державну таємницю : Закон України № 3855-XII із змінами. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

11. Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади : Указ Президента України від 1 серп. 2002 р. № 683. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

12. Про доступ до публічної інформації : Закон України. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

13. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України № 2782-XII із змінами. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

14. Про електронний цифровий підпис : Закон України. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.

15. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.

16. Про забезпечення умов для більш широкої участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики : Указ Президента України від 31 лип. 2004 р. № 854/2004. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.
17. Про затвердження Переліку і Порядку надання інформаційних та інших послуг з використанням електронної інформаційної системи “Електронний Уряд” : наказ Державного комітету зв’язку та інформатизації України від 15 серп. 2003 р. № 149. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
18. Про затвердження Положення про державне замовлення на виробництво і розповсюдження теле- та радіопрограм : постанова Кабінету Міністрів України від 13 лип. 2004 р. № 918. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.
19. Про затвердження Порядку залучення громадян до формування та реалізації державної політики : постанова Кабінету Міністрів України від 6 січ. 2010 р. № 10. – Режим доступу: www.president.gov.ua.
20. Про затвердження Типового регламенту центрального органу виконавчої влади : постанова Кабінету Міністрів України від 19 верес. 2007 р. № 1143. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.
21. Про захист інформації в автоматизованих системах : Закон України. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
22. Про заходи щодо подальшого забезпечення відкритості у діяльності органів виконавчої влади : постанова Кабінету Міністрів України від 29 серп. 2002 р. № 1302 із змінами. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
23. Про заходи щодо створення електронної інформаційної системи “Електронний Уряд” : постанова Кабінету Міністрів України від 24 лют. 2003 р. № 208. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
24. Про звернення громадян : Закон України № 393/96-ВР із змінами. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.
25. Про інформаційні агентства : Закон України № 74/95-ВР із змінами. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.
26. Про інформацію : Закон України. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
27. Про Конституційний Суд України : Закон України № 2400-ХІІ із змінами. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.
28. Про Концепцію національної програми інформатизації : Закон України. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
29. Про місцеві державні адміністрації : Закон України № 586-ХІV із змінами. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.
30. Про Національний архівний фонд та архівні установи : Закон України. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
31. Про Національну програму інформатизації : Закон України. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
32. Про об’єднання громадян : Закон України. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.
33. Про обов’язковий примірник документів : Закон України. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.

34. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки : Закон України № 537-V. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

35. Про першочергові завдання щодо впровадження новітніх інформаційних технологій : Указ Президента України від 20 жовт. 2005 р. № 1497/2005. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.

36. Про підготовку пропозицій щодо забезпечення гласності та відкритості діяльності органів державної влади : Указ Президента України від 17 трав. 2001 р. № 325/2001 із змінами. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

37. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації : Закон України від 23 верес. 1997 р. № 539/97-ВР із змінами. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.

38. Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади : постанова Кабінету Міністрів України від 4 січ. 2002 р. № 3 із змінами. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.

39. Про роботу центральних і місцевих органів виконавчої влади щодо забезпечення відкритості у своїй діяльності, зв'язків з громадськістю та взаємодії із засобами масової інформації : розпорядження Кабінету Міністрів України від 18 жовт. 2004 р. № 759-р. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

40. Про схвалення Концепції проекту Закону “Про основні засади державної комунікаційної політики” : постанова Кабінету Міністрів України від 13 січ. 2010 р. № 85-р. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

41. Про телекомунікації : Закон України. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.

42. Про Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини : Закон України № 776/97-ВР із змінами. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

43. Програма діяльності Кабінету Міністрів України “Назустріч людям” // Офіц. вісн. України. – 2005. – № 6.

ЗМІСТ

Передмова	3
Тема 1. Інформація як ресурс розвитку суспільства	5
Тема 2. Концептуальні основи організаційної комунікації.....	14
Тема 3. Менеджмент комунікації в системі електронного урядування	22
Тема 4. Інформаційний маркетинг	29
Тема 5. Маркетинг електронного урядування	38
Тема 6. Прийняття управлінських рішень як інформаційний процес	45
Список рекомендованих джерел	54

Навчальне видання

Литвинова Лариса Володимирівна

**МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ
ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ**

Навчальний посібник

Київ, НАДУ

Відповідальний за випуск *А. П. Косенко*
Редактор *Л. О. Воронько*
Коректори : *С. Г. Крушельницька, О. В. Должикова*
Технічний редактор *О. Г. Сальнікова*

Підп. до друку 03.12.2013.
Формат 60 x 84/16. Обл.-вид. арк. 3,47. Ум.-друк. арк. 4,18.
Тираж 50 пр.

Видавець і виготівник : Національна академія державного управління
при Президентові України
03057, Київ-57, вул. Ежена Потьє, 20, тел. 456-67-93.
E-mail: vydav@academy.kiev.ua

Свідоцтво серії ДК № 1561 від 06.11.2003.