

Анастасія Савова

студентка 2 курсу ОС «Магістр» спеціальності

«Публічне управління та адміністрування»

Науковий керівник: **Лаврук О.С.**,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту, публічного

управління та адміністрування,

Подільський державний аграрно-технічний університет,

м. Кам'янець-Подільський

ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Використання технологій соціального маркетингу в діяльності органів місцевого самоврядування дозволяє більш ефективно вирішувати поставлені завдання. Саме нові технології в маркетингу відкривають такі можливості, які дозволяють: налагоджувати діяльність таким чином, щоб споживачі залишалися більш задоволеними процесом взаємодії; розкласти процес надання послуг на елементарні операції, забезпечуючи персонал передовими навиками і ноу-хау роботи із споживачами, товаром, послугами так, щоб «точно вчасно» впливати на клієнтів; зосередити діяльність з просування на тих споживачах, які сприйнятливіші до даної пропозиції і тоді, коли вони вже готові її прийняти; деталізувати всі аспекти комунікаційної дії, погоджуючи їх з потребами в інформації та перевагами тих чи інших засобів мас-медіа, використовувати канали зв'язку, що дозволяють здійснювати загальну взаємодію з індивідуальними споживачами.

Соціальний маркетинг не відрізняється від маркетингу послуг, де дані технології знайшли широке застосування. Аналіз спеціальної літератури з даного питання дозволяє виділити три технології (які доцільно використовувати в комплексі) для забезпечення ефективного соціального маркетингу: суцільне управління якістю (Total Quality Management – TQM),

«шість торкань» («Six Touches») і управління взаємовідносинами з громадянами (Citizen Relationship Management – CRM).

В сучасних умовах на перший план виходить концепція індивідуального маркетингу, зміст якого полягає в тому, що з клієнтом, який сприймається як єдиний, унікальний і ключовий для певного виду діяльності, налагоджуються, підтримуються і розвиваються відповідні виняткові стосунки. У індивідуальному маркетингу домінують довгострокові партнерські відносини з клієнтами. Завдяки індивідуальному маркетингу історія безпосередніх, прямих взаємин між продавцем і споживачем до теперішнього часу зробила повний виток розвитку, але вже із серйозною інформаційною і технологічною базою, із системним підходом до всіх робочих процесів і до управління ними.

Зауважимо, що в основі індивідуального маркетингу лежить формування клієнтських баз даних, котрі дозволяють всесторонньо вивчати споживачів. Зокрема, одним з широко використовуваних методів маркетингу по базах даних є RFM-аналіз, де:

R (Recency – новизна) – дата здійснення останнього контакту з клієнтом. Чим ближче R до поточної дати, тим вище вірогідність повторного контакту. Навіть за високого значення показника M або F, якщо показник R віддалений, вірогідність повторного контакту буде низькою.

F (Frequency – частота) – загальне число здійснених контактів. Чим більше значення показника F, услід за R, тим вище вірогідність повторного контакту. Навіть за високого значення показника M, якщо F невелике, вірогідність повторного контакту буде низькою.

M (Monetary – грошовий вираз) – загальна сума, яку клієнт витратив під час контактів. Значення показника M не надає достатньо великого впливу на поведінку споживача, на відміну від R і F, а лише оцінює купівельну спроможність клієнта.

RFM-аналіз дає можливість проведення ефективного стимулювання збуту і допомагає керівництву організації вирішувати завдання збільшення частки постійних клієнтів. Крім того, цей метод дозволяє, використовуючи

інформацію про клієнта, оперативно реагувати на зміну його запитів і більш повно задовольняти його вимоги.

Проте, як можна бачити з його змісту, даний метод складно застосувати в органах місцевого самоврядування, хоча окремі його елементи, що стосуються R і F, можуть бути корисними. Проте, концепція індивідуального маркетингу знайшла широке застосування не тільки в приватних організаціях, але і в органах місцевого самоврядування багатьох країн, що вилилося в створення технології управління взаємовідносинами з громадянами (Citizen Relationship Management – CRM).

Дана технологія дозволяє державним органам гнучко і ефективно працювати в рамках Інтернету, інтранету або екстранету з використанням веб-служб XML. При цьому за допомогою платформи Microsoft.NET, надійної і економічно ефективною державні організації можуть інтегрувати інформацію, що поступає по різних каналах і зберігається в різних системах, та подолати межі відомчих структур, створивши єдиний центр для обробки будь-яких запитів, зроблених за одне відвідування або один дзвінок. Державні органи можуть аналізувати великі обсяги інформації, що зберігається, виявляти типові операції і визначати індивідуальні потреби громадянина, що, зокрема, дозволяє їм краще надавати такі послуги: визначення прав на соціальні пільги, пошук роботи, сплата податків і штрафів, подовження ліцензій, видача сертифікатів і дозволів, запис на прийом до лікаря, прийом до шкіл і університетів, запис на отримання житла, управління дорожнім рухом, обробка скарг, віртуальні муніципалітети, реєстрація виборців.

Для реалізації технології CRM використовують п'ять основних компонентів:

- компонент 1 – центрована на споживача база даних, «корпоративна пам'ять», де міститься все, що дозволив дізнатися про себе даний споживач, а також інформація про те, де, коли, за яких умов все це стало доступним;

- компонент 2 – модель аналізу і сегментації, яка дозволяє з високою точністю отримувати характеристику профілю споживача, щось подібне до

«мозку» системи, що дозволяє організації, перш за все, планувати загальну стратегію діяльності;

– компонент 3 – модель персоналізації, яка дозволяє кожному, хто має доступ до бази даних, отримувати необхідну для нього і адекватним чином оброблену інформацію;

– компонент 4 – модель комунікації;

– компонент 5 – модель транзакції, яка полегшує взаємодію між клієнтами, з одного боку, і співробітниками і підрозділами організації, з іншого.

Слід зазначити, що технологія CRM спрямована не тільки «зовні», на клієнтів, але і «всередину» організації, на її співробітників, оскільки дозволяє: перевірити, чи працював раніше з даним клієнтом хто-небудь з колег, що виключає небажане дублювання зусиль; вести моніторинг роботи співробітників, що сприяє поліпшенню робочих процесів; оптимізувати складання індивідуальних планів роботи співробітників; не тільки побачити і кількісно оцінити активність співробітника, але і зрозуміти, де ця активність не дає віддачі, і вчасно підказати потрібні зміни.

Вважаємо, що технологія CRM буде дійсно успішною лише в тому випадку, якщо вона буде частиною загальної структури управління організацією, а не розглядатися великим сучасним «записником». Тому розглянуті технології дозволять поліпшити діяльність органів місцевого самоврядування в цілому.

Список використаних джерел

1. Лаврук Л.В., Лаврук О.С. Інформаційне забезпечення системи управління підприємством // Збірник наукових праць ПДАТУ. Вип. 19. 2011. С. 171-176.
2. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов. Минск: Гревцов Паблицер. 2007. 384 с.
3. Ромат Є. Маркетингова концепція та її використання у сфері державного управління (методологічний аспект) // Вісник Української академії державного

управління при Президентові України. 2002. №2. С. 140-147.

4. Семеняк І.В., Євтушенко В.А., Катаєв А.В., Мозгова Г.В. Соціально-етичний маркетинг. Харків : ХНУ, 2005. 140 с.

