

Вікторія ШВЕДУН

Національний університет цивільного захисту України

МЕТОД МОДЕЛЮВАННЯ В ОЦІНЮВАННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Пропонується модель оцінювання ефективності державного регулювання інноваційної реклами шляхом поєднання ключових фінансових та нефінансових аспектів підходу збалансованої системи показників та концепції усунення недоліків у функціонуванні, що є основою підходу «Шість сигм». Обґрунтовується вибір методів оцінювання ефективності державного регулювання інноваційної реклами. Надається модель оцінювання ефективності функціонування державних органів виконавчої влади стосовно регулювання інноваційної реклами. Наводяться результати, які є підґрунтям для подальшого реінжинірингу державного регулювання інноваційної реклами.

Ключові слова: модель, оцінювання ефективності, державне регулювання, інноваційна реклама, інструменти якості, «Шість сигм», збалансована система показників.

Viktoriia Shvedun. Modeling method in estimation of innovative advertising state regulation efficiency

The model of estimation of innovative advertising state regulation efficiency by combination of key financial and not financial aspects of the approach «Balanced system of indicators» and the concept of elimination of functioning lacks, which is the basis of «Six sigmas» approach, is constructed. The choice of methods of estimation of efficiency of innovative advertising state regulation is proved. The model of estimation of efficiency of functioning of the state enforcement authorities concerning regulation of innovative advertising is constructed. The received results are a basis for the subsequent reengineering of innovative advertising state regulation.

Key words: model, efficiency estimation, state regulation, innovative advertising, quality instruments, six sigmas, balanced system of indicators.

Зважаючи на активні темпи розвитку рекламного ринку оцінювання ефективності державного регулювання інноваційної реклами набуває все більшої актуальності та необхідності. Проте, відповідно до динамічного зростання сфери рекламної діяльності, спостерігається збільшення кількості різнохарактерних недотримань рекламного законодавства. Тому актуальною і необхідною є побудова дієвої моделі оцінювання ефективності державного регулювання інноваційної реклами.

Питання державного регулювання рекламної діяльності досліджувалися в наукових працях багатьох учених, таких як: В. Д. Бакуменко, А. М. Гринько-Гузевська, Л. А. Микитенко, Є. В. Ромат, А. В. Стрельников та ін. Зокрема, В. Д. Бакуменко наводить загальний огляд сутності поняття «державне регулювання» без його свівідношення з визначеними сферами діяльності [1, с. 19 – 23]. Науковці А. М. Гринько-Гузевська, Л. А. Микитенко та А. В. Стрельников частково зосереджують свою увагу на загальних засадах державного регулювання у сфері рекламної діяльності [2; 3; 6]. Є. В. Ромат досліджує державне регулювання рекламної діяльності, не враховуючи особливості інноваційної реклами [5, с. 250].

Таким чином, недостатньо висвітленими залишаються питання оцінювання ефективності державного регулювання інноваційної реклами.

Метою статті є побудова моделі оцінювання ефективності державного регулювання інноваційної реклами.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

– обґрунтувати вибір методів оцінювання ефективності державного регулювання інноваційної реклами;

– побудувати модель оцінювання ефективності функціонування державних органів виконавчої влади стосовно регулювання інноваційної реклами.

Традиційні методи оцінювання ефективності державного управлінського рішення представлені політичним або адміністративним контролем. Вони є результатами парламентських слухань, звітів керівників і контрольних комісій, державної аудиторської перевірки тощо.

Слід зазначити, що ефективність державного регулювання оцінюють різні суспільні інститути: громадянин, родина, трудові колективи, суспільні об'єднання, державні структури. З усіх способів оцінювання варто виділити такі: звіти органів державної влади, управлінських структур, а також посадових осіб про результати їхньої діяльності. Суспільна думка також є різновидом оцінювання ефективності державного регулювання, що являє собою сукупність суджень, поглядів, позицій великої кількості людей. Суспільна думка так би мовити порівнює результати регулювання з потребами, інтересами й очікуваннями громадськості. І хоча суспільна думка за своєю природою є суб'єктивною, через свою масовість вона має властивість об'єктивно «бачити» ефективність державного регулювання. Оцінку ефективності державного регулювання дають засоби масової інформації, які за своєю суттю покликані відображати події, що відбуваються в життєдіяльності суспільства, а отже, результати регулювання; звернення громадян, зміст яких формує уявлення про життя людей, їхні потреби, конкретні інтереси, порушення їхніх прав тощо. Усе це дозволяє говорити про ефективність державного регулювання, виявляти недоліки, вади та слабкі місця в системі державного регулювання [4, с. 54 – 59].

Існує можливість використання і альтернативних методів оцінювання ефективності державного регулювання. Зокрема, один із них передбачає зниження варіабельності процесів, стабілізацію їх характеристик і має назву «Шість сигм».

Підхід «Шість сигм» традиційно використовується для оцінювання узагальнюючих показників якості процесів. Зокрема, визначення підходу «Шість сигм» полягає в такому: це підхід до вдосконалення, метою якого є виявлення й усунення причин помилок або дефектів у процесах шляхом зосередження на тих вихідних показниках, які є критично важливими. Підхід «Шість сигм» ґрунтується на поєднанні досконалого розуміння споживчих очікувань і потреб, а також грамотного і чіткого використання даних, фактів, різних аналітичних методів (включаючи статистичні) з приділенням необхідної уваги процесам регулювання, їх розвитку та перепроєктування.

Ключові концепції підходу «Шість сигм» полягають у такому:

1. Проведення систематичного моніторингу очікувань громадськості стосовно інноваційної реклами. Інноваційна реклама повинна викликати у споживачів виключно задоволення від її перегляду.

2. Ідентифікація отриманої інформації та обґрунтування необхідності прийняття управлінських рішень, проведення всебічного аналізу.

У сучасному розумінні підхід «Шість сигм» розглядається і як філософія, і як методологія, і як набір інструментів удосконалювання роботи. Він застосовується в різних сферах діяльності. Тобто в загальному випадку «Шість сигм» – це стратегічний підхід, який може бути використаний для всіх процесів та галузей. Суть підходу «Шість сигм» полягає в тому, щоб внаслідок застосування різних методів і інструментів регулювання процесів домогтися зниження значення стандартного відхилення при заданому полі допуску.

Філософія підходу «Шість сигм» ґрунтується на постійному вдосконаленні процесів і зниженні кількості дефектів. Поліпшення може здійснюватися за рахунок радикальних змін (підхід реінжинірингу процесів) або за рахунок незначних постійних вдосконалень (підхід «Кайдзен»). Метою поліпшень стосовно державного

Public administration mechanisms

регулювання інноваційної реклами можуть бути підвищення її інформаційної безпеки, збільшення обсягів надходжень від реклами до бюджетів усіх рівнів тощо.

Ключовими елементами філософії підходу «Шість сигм» стосовно оцінювання ефективності державного регулювання інноваційної реклами є такі:

- задоволення громадськості. Зокрема, громадськість визначає рівень якості роботи державних органів. У кожному елементі очікувань споживача приховані вимоги до якості. Органи державної влади повинні виявити й задовольнити всі ці вимоги;

- визначення процесів, їхніх показників і методів регулювання процесами. Щоб підвищувати якість роботи, необхідно розглядати процеси з позиції громадськості. Усі елементи процесів, що не приносять цінності громадськості, повинні бути усунуті;

- командна робота й залучення персоналу. Результати роботи органів державної влади – це праця їх персоналу. Для досягнення високої якості кожний співробітник повинен бути зацікавлений у роботі, у досягненні високих результатів. Зацікавленість співробітників забезпечує підвищення задоволеності громадськості.

Для вдосконалювання процесів, регулювання ними підхід «Шість сигм» застосовує набір різних інструментів якості. Регулювання процесами може здійснюватися на основі якісних і кількісних показників. У кожному окремому випадку може застосовуватися свій набір інструментів. Прикладами таких інструментів є статистичне регулювання процесами на основі контрольних карт, FMEA-аналіз (Failure modes and effects analysis – аналіз причин і наслідків відмов), діаграма Парето, діаграма Ісікави, деревоподібна діаграма тощо [1, с. 129].

На сьогоднішній день інструментарій підходу «Шість сигм» розширився за рахунок його застосування в багатьох сферах діяльності. Фактично інструментарій «Шість сигм» містить у собі весь набір інструментів якості. Підхід «Шість сигм» можна також вважати як процесно-орієнтовану методологію, спрямовану на поліпшення роботи. Вона дозволяє вдосконалювати всі сфери діяльності.

В основі методології «Шість сигм» перебувають три взаємозалежні елементи: поліпшення існуючих процесів; проектування нових процесів; регулювання процесами. Зокрема, для вдосконалення існуючих процесів застосовується підхід поступового поліпшення. Основна увага приділяється зниженню рівня дефектності. Метою поліпшення згідно з концепцією «Шість сигм» є усунення недоліків в організації й виконанні процесів. Для процесів, які запроваджуються вперше, застосовується підхід, спрямований на передбачення очікувань громадськості. Основна увага приділяється попередженню появи дефектів у процесах.

Одним із важливих елементів підходу «Шість сигм» є регулювання процесів, тому що дуже часто одночасно відбувається і удосконалювання діючих процесів, і проектування нових. Регулювання процесів, що постійно змінюються, стає досить складним завданням. У цілому підхід «Шість сигм» щодо регулювання процесів не сильно відрізняється від загальноприйнятої методології процесного регулювання.

Основні елементи регулювання процесами відповідно до підходу «Шість сигм» містять такі компоненти:

- визначення процесів, ключових вимог громадськості і власників процесів;
- вимір показників, що характеризують виконання вимог громадськості і ключових показників ефективності процесів;

- аналіз результатів отриманих вимірів і вдосконалювання механізмів регулювання процесів;

- контроль виконання процесів на основі моніторингу «входів» процесів, ходу виконання операцій і «виходів» процесів, а також вживання заходів щодо усунення або відхилення від установлених вимог.

Впровадження підходу «Шість сигм» будується на постійній роботі проектних команд. Команди формуються за рівнями регулювання. Як правило, таких рівнів усього три – вищі рівні регулювання, рівень регулювання процесів і рівень регулювання окремих завдань.

Збалансована система показників (ЗСП) являє собою сучасну технологію ефективного регулювання, що дозволяє не тільки розробити ефективну стратегію, але й успішно її реалізувати. На сучасному етапі підхід ЗСП є однією з передових технологій регулювання в європейських країнах, у межах якої органічно сполучаються:

- орієнтація на потреби громадськості;
- фінансування діяльності державних структур, що базується на результатах, а не на витратах;
- підвищення професійного рівня державних службовців й оптимізації процесів як усередині державних структур, так і між ними [2, с. 119].

ЗСП передбачає розробку взаємозалежних стратегічних цілей у межах зазначених перспектив, а досягнення цих цілей вимірюється шляхом визначення індикаторів (показників) оцінки. В основі ЗСП для організацій державного сектору лежить місія організації. Саме формулювання місії є ключовим положенням у процесі розробки ЗСП. При формулюванні місії державної структури необхідно чітко позначити, для кого вона виконує свою місію, тобто виділити цільові групи. Підсумкові результати ефективності діяльності державних установ (відношення витрат до отриманого результату) будуть оцінювати самі громадяни, а також їхні виборні представники в органах законодавчої влади.

Заявлена місія повинна бути основною метою діяльності державної структури. Стосовно інноваційної реклами прикладами подібних місій можуть слугувати: зниження кількості недотримань рекламного законодавства, недопущення нанесення інноваційною рекламою моральної чи фізичної шкоди споживачам тощо. При формулюванні місії необхідно виділити кілька ключових стратегічних переваг і напрямів діяльності державної структури, які будуть сприяти реалізації місії й виконанню стратегічних завдань. Точні результати щодо виконання місії державної структури зможуть дати спеціально розроблені показники ефективності діяльності в рамках чотирьох перспектив (клієнти (громадяни), фінанси, процеси, навчання й розвиток). Такі показники можуть бути розроблені на короткострокову й середньострокову перспективи.

Вимір діяльності взагалі і ЗСП зокрема має більшу цінність для керівників державних структур у тому розумінні, що спонукає робити вибір і більш ретельно підходити до питання визначення пріоритетних напрямів щодо задоволення суспільних потреб у процесі формулювання місії організації. Таким чином, ЗСП дозволяє принципово змінити якість виконання суспільно значущих функцій у позитивний бік. Саме в цьому контексті затребуваним і насущним є використання програмно-цільового підходу до вирішення поставлених завдань. Такий підхід передбачає скоординовану множинність зусиль різних державних відомств. Він також дозволяє змінити принципи державної служби в цілому. Вимірником результатів функціонування державних структур стає кінцевий розрахований заздалегідь результат, що підлягає кількісному і якісному вимірюванню [4, с. 134]. Пріоритети політики, виражені у формі цільових програм, що розробляються та реалізуються, набувають, таким чином, технологічного втілення і стають набагато реалістичнішими.

На відміну від традиційних методів стратегічного регулювання, ЗСП використовує не тільки фінансові, але й нефінансові показники діяльності

Public administration mechanisms

організації, відображаючи чотири найважливіші аспекти: фінанси; клієнти (громадяни); бізнес-процеси (ділові процеси); навчання й розвиток. Такий підхід дає можливість аналізувати стратегічні й тактичні процеси регулювання, виявляти причинно-наслідкові зв'язки між стратегічними цілями державної структури й забезпечувати її збалансований розвиток.

Використання ЗСП надає важливу перевагу, забезпечуючи тісний взаємозв'язок між стратегічними цілями державної структури та повсякденними діями кожного співробітника.

Ключові показники діяльності державної структури, що застосовуються на всіх рівнях державної влади, надають такі можливості:

- дозволяють відслідковувати реалізацію стратегії й коректувати її відповідно до умов, що змінюються;
- забезпечують основу для планування й оцінювання виконання бюджету й діяльності кожного співробітника.

Отже, ЗСП є діючим механізмом, за допомогою якого можна значно підвищити ефективність діяльності державних структур. ЗСП дозволяє державним структурам:

- виділити пріоритетні потреби різних груп громадян;
- визначити цільові заходи, необхідні для того, щоб максимально ефективно виконувати свою місію й задовольняти потреби суспільства;
- узгодити питання фінансування державних органів з результатами їхньої діяльності шляхом впровадження системи показників;
- розробити адекватну систему мотивації співробітників державних структур і погодити її із системою оплати праці [3, с. 56].

У цілому використання ЗСП уможлиблює:

- усунення невідповідностей між стратегією і її втіленням, розуміння того, як новий проект впливає на досягнення стратегічних цілей;
- оперативне реагування на зміни навколишнього середовища, оцінювання їх з точки зору впливу на досягнення стратегічних цілей;
- коригування існуючої стратегії;
- підвищення ефективності системи стратегічного й оперативного регулювання державної структури [6, с. 72].

Особливістю й відмінною рисою ЗСП від інших підходів до оцінювання ефективності регулювання є наявність перспективи внутрішніх процесів. Ця перспектива дозволяє державній організації визначити й виділити ті процеси, оптимальне виконання яких буде сприяти ефективному задоволенню потреб громадян. Для державних установ таке поняття, як ефективний процес створення цінності є досить незвичним. Їм більше властиве виконання своїх обов'язків у межах бюджету, не виявляючи ніякої ініціативи щодо їхнього вдосконалення. Державні установи не приділяють належну увагу не тільки питанням ефективності внутрішніх процесів, але й зовнішній взаємодії з іншими організаціями.

На відміну від приватного підприємця керівник державної структури має значно менший тиск з боку конкурентів і не стикається з погрозою руйнування. Тому він менше зацікавлений у тому, щоб максимізувати різницю між витратами очолюваної ним структури та результатами її діяльності шляхом оптимізації внутрішніх і зовнішніх процесів. Напроги, передумовою «виживання» державних структур часто є саме наявність величезних штатів і великого бюджетного фінансування: чим більша структура, тим складніше державі її реорганізувати або ліквідувати. Тому розширення, а не економічна ефективність або задоволення потреб суспільства є головним мотивом діяльності державних структур.

Ключовою темою в межах даної перспективи й підходу ЗСП стосовно державних структур варто розглядати процес реструктуризації. Проводилося багато експериментів щодо реорганізації системи регулювання державних структур. Уряди дійшли висновку, що в умовах зростання складності, мінливості державного сектору, підвищення вимог до нього ієрархічні, вертикально інтегровані відомчі структури часто виявляються занадто твердими й негнучкими. Традиційна система державного регулювання довела свою неефективність. На нашу думку, необхідно оцінити ефективність функціонування державних органів виконавчої влади стосовно регулювання інноваційної реклами, зазначених у ст. 26 «Контроль за дотриманням законодавства про рекламу» Закону України «Про рекламу» на основі поєднання підходів «Шість сигм» і ЗСП [4]. Відповідно, на основі підходу «Шість сигм» пропонується побудувати деревоподібну діаграму, а саме діаграму зв'язків з використанням ключових аспектів підходу ЗСП як базових показників діяльності (рисунок).



Модель оцінювання ефективності функціонування державних органів виконавчої влади стосовно регулювання інноваційної реклами

Отримана модель може слугувати підґрунтям для подальшого здійснення реінжинірингу внутрішніх процесів стосовно державного регулювання інноваційної реклами, що сприяє не тільки організаційному розвитку, але й значно знижує витрати.

Таким чином, у результаті проведення дослідження можна зробити такі висновки:

1. Обґрунтування вибору методів оцінювання ефективності державного регулювання інноваційної реклами дозволило зупинитися на комбінації підходів «Шість сигм» та ЗСП, враховуючи можливість їх успішного застосування у сфері державного регулювання шляхом гармонійного поєднання ключових фінансових та нефінансових аспектів підходу ЗСП з концепцією усунення недоліків у функціонуванні, яка є основою підходу «Шість сигм».

2. Побудовано модель оцінювання ефективності функціонування державних органів виконавчої влади стосовно регулювання інноваційної реклами, яка являє собою деревоподібну діаграму зв'язків, що відображає існуючі недоліки у функціонуванні органів державної влади стосовно регулювання інноваційної реклами, враховуючи такі індикатори, як: фінанси, клієнти (громадяни), ділові процеси, навчання і розвиток. Дана модель уможливує наочний аналіз недоліків у функціонуванні державних інститутів стосовно регулювання інноваційної реклами, враховуючи всі напрями діяльності.

Отримані результати є підґрунтям для подальшого реінжинірингу державного регулювання інноваційної реклами.

Список використаних джерел / List of references

1. **Бакуменко В. Д.** Державно-управлінські рішення : навч. посіб. / В. Д. Бакуменко. – К. : ВПЦ АМУ, 2012. – 344 с. [Bakumenko V. D. Derzhavno-upravliniski rishennia : navch. posib. / V. D. Bakumenko. – K. : VPTs AMU, 2012. – 344 s.].

2. **Гринько-Гузевська А. М.** Правове регулювання рекламної діяльності: принципи та їх реалізація / А. М. Гринько-Гузевська // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2006. – № 2. – С. 106 – 110 [Hrynko-Huzevska A. M. Pravove rehuliuвання reklamnoi diialnosti: pryntsypy ta yikh realizatsiia / A. M. Hrynko-Huzevska // Zovnishnia torhivlia: pravo ta ekonomika. – 2006. – № 2. – S. 106 – 110].

3. **Микитенко Л. А.** Державний контроль рекламної діяльності в Україні : монографія / Л. А. Микитенко. – К. : Київ. нац. торгов.-екон. ун-т, 2011. – 142 с. [Mykytenko L. A. Derzhavnyi kontrol reklamnoi diialnosti v Ukraini : monohrafiia / L. A. Mykytenko. – K. : Kyiv. nats. torhov.-ekon. un-t, 2011. – 142 s.].

4. **Про рекламу** : Закон України від 3 лип. 1996 р. № 271/96-ВР. – Режим доступу : search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z960270.html [Pro reklamu : Zakon Ukrainy vid 3 lyp. 1996 r. № 271/96-VR. – Rezhym dostupu : search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z960270.html].

5. **Ромат Є. В.** Трансформація моделі державного регулювання рекламною діяльністю в перехідних умовах : монографія / Є. В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с. [Romat Ye. V. Transformatsiia modeli derzhavnoho rehuliuвання reklamnoiu diialnistiu v perekhidnykh umovakh : monohrafiia / Ye. V. Romat. – K. : Vyd-vo NADU, 2003. – 380 s.].

6. **Стрельников А. В.** Державне регулювання рекламної діяльності / А. В. Стрельников // Акт. пробл. держави і права / Одеська нац. юрид. акад. – О. : Юрид. л-ра, 2003. – Вип. 19. – С. 301 – 304 [Strelnikov A. V. Derzhavne rehuliuвання reklamnoi diialnosti / A. V. Strelnikov // Akt. probl. derzhavy i prava / Odeska nats. yuryd. akad. – O. : Yuryd. l-ra, 2003. – Vyp. 19. – S. 301 – 304].

Надійшла до редколегії 09.02.16