

УДК 351.862.4:659.1

Шведун Вікторія Олександрівна, старший науковий співробітник наукового відділу з проблем управління у сфері цивільного захисту навчально-науково-виробничого центру Національного університету цивільного захисту

Shvedun Victoria O., senior scientific employee of scientific department on problems of civil protection sphere management of educational-scientific-production center of National University of Civil Protection of Ukraine

контактний телефон (068) 6100640

Формування механізму оцінки ефективності та вдосконалення державного регулювання інноваційної реклами на основі підходів “Шість сигм” та “Збалансована система показників”

Formation of the mechanism of efficiency estimation and improvement of innovative advertising state regulation the basis of the "Six sigma" and "The balanced system of indicators" approaches

Обґрунтовано використання підходів “Шість сигм” та “Збалансована система показників” для формування механізму оцінки ефективності та вдосконалення державного регулювання інноваційної реклами. Виокремлено ключові концепції та елементи підходу “Шість сигм”. Виділено основні аспекти підходу “Збалансована система показників”.

Ключові слова: державне регулювання; інноваційна реклама; ефективність; вдосконалення; шість сигм, збалансована система показників.

The use of "Six sigma" and "The balanced system of indicators" approaches for formation of the mechanism of efficiency estimation and improvement of innovative advertising state regulation is proved in the article. The key concepts and elements of "Six sigma" approach are selected. The main aspects of "The balanced system of indicators" approach are characterized.

Key words: state regulation; innovative advertising; efficiency; improvement; six sigma, balanced system of indicators.

Постановка проблеми. Нинішні умови функціонування рекламного ринку України характеризуються наявністю бурхливого розвитку інноваційної реклами та великої кількості недотримань рекламного законодавства. Існуюча система державних органів, що здійснюють контроль зазначених недотримань, є неусталеною та надто розгалуженою. Відповідно, постає питання розробки дієвих механізмів для оцінки ефективності їх функціонування з метою подальшого вдосконалення процесів державного регулювання інноваційної реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням формування та впровадження механізмів оцінки ефективності державного регулювання на сучасному етапі присвячено наукові праці таких вчених, як: Я. В. Бережний [1], Ю. Бажал [2], В. С. Загорський [3], Н. Р. Нижник [4], Л. Л. Приходченко [5] та ін.

Однак, вони не зачіпають проблему оцінки ефективності функціонування органів державної влади в контексті регулювання інноваційної реклами та, відповідно, не проводять аналіз методів, які були б найбільш ефективними для побудови подібного механізму.

Виходячи в вищезазначеного, **метою даної статті** є обґрунтування доцільності використання підходів “Шість сигм” та “Збалансована система показників” для формування механізму оцінки ефективності та вдосконалення державного регулювання інноваційної реклами.

Для досягнення поставленої мети в роботі потрібно поставити вирішити такі завдання:

- виокремити ключові концепції підходу “Шість сигм” та проаналізувати його елементи;
- виділити основні аспекти підходу “Збалансована система показників”.

Виклад основного матеріалу.

В роботі пропонується виконувати оцінку ефективності державного регулювання інноваційної реклами за допомогою підходів «Шість сигм» та «Збалансована система показників».

Принципи, які лежать в основі концепції «Шість сигм», передбачають зниження варіабельності процесів і стабілізації їх характеристик.

Підхід «Шість сигм» традиційно використовується для оцінки узагальнюючих показників якості процесів. Зокрема, визначення підходу «Шість сигм» полягає у такому: це підхід до удосконалення, метою якого є виявлення й усунення причин помилок або дефектів у процесах через зосередження на тих вихідних показниках, які є критично важливими. В основі підходу «Шість сигм» знаходиться поєднання досконалого розуміння споживчих очікувань і потреб, а також грамотного та чіткого використання даних, фактів, різнохарактерних аналітичних методів (включаючи статистичні) з приділенням необхідної уваги процесам управління, їх розвитку та перепроєктування [2].

Ключові концепції підходу «Шість сигм» полягають у такому.

1. Здійснюється систематичний моніторинг 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 [5].

У сучасному розумінні підхід «Шість сигм» розглядається і як філософія, і як методологія, і як набір інструментів удосконалення роботи. Він застосовується в різнохарактерних сферах діяльності. Тобто в загальному випадку «Шість сигм» – це стратегічний підхід, який може бути використаний для всіх процесів та галузей.

Філософія підходу «Шість сигм» ґрунтується на постійному вдосконаленні процесів і зниженні кількості дефектів [3].

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

сховані вимоги до якості. Органи державної влади повинні виявити та задовольнити всі ці вимоги;

- визначення процесів, їхніх показників і методів управління процесами. Щоб підвищувати якість роботи, необхідно дивитися на процеси з погляду громадськості. Всі елементи процесів, що не приносять цінності громадськості, повинні бути усунуті;

- командна робота та залучення персоналу. Результати роботи органів державної влади – це праця їх персоналу. Для досягнення високої якості кожний співробітник повинен бути зацікавлений у роботі та досягненні високих результатів. Зацікавленість співробітників приводить до підвищення задоволеності громадськості [4].

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. Виходячи з цього, підхід “Шість сигм” можна також розглядати як процесно-орієнтовану методологію, спрямовану на поліпшення роботи. Вона дозволяє вдосконалювати всі сфери діяльності.

В основі методології “Шість сигм” перебувають три взаємозалежних елементи:

- поліпшення існуючих процесів;
- проектування нових процесів;
- управління процесами.

Зокрема, для вдосконалення існуючих процесів застосовується підхід поступового поліпшення. Основна увага приділяється зниженню рівня дефектності. Для процесів, що створюються вперше, застосовується підхід, спрямований на передбачення очікувань громадськості. Основна увага приділяється попередженню появи дефектів у процесах. Проектування нового процесу (або перепроєктування існуючого) також здійснюється за п'ять кроків [2, 5].

Одним з важливих елементів підходу “Шість сигм” є управління процесами, тому що дуже часто одночасно відбувається й удосконалення діючих процесів, і проектування нових. Управління процесами, що постійно змінюються, стає досить складним завданням.

У цілому, підхід “Шість сигм” щодо управління процесами не сильно відрізняється від загальноприйнятої методології процесного управління [1].

Збалансована система показників являє собою сучасну технологію ефективного управління, що дозволяє не тільки розробити ефективну стратегію, але й успішно її реалізувати.

ЗСП передбачає розробку взаємозалежних стратегічних цілей у межах зазначених перспектив, а досягнення цих цілей вимірюється шляхом визначення індикаторів (показників) оцінки [2].

В основі ЗСП для організацій державного сектора лежить їх місія. Саме формулювання місії є ключовим положенням у процесі розробки ЗСП.

При формулюванні місії державної структури необхідно чітко позначити й продумати, для кого вона виконує свою місію, тобто виділити цільові групи. Підсумкові результати ефективності діяльності державних установ (відношення понесених 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 та виконанню стратегічних завдань [3, 4].

Точні результати щодо виконання місії державної структури зможуть дати спеціально розроблені показники ефективності діяльності в межах

чотирьох перспектив (клієнти (громадяни), фінанси, процеси, навчання та ріст). Такі показники можуть бути розроблені на короткострокову й середньострокову перспективи.

Вимір діяльності взагалі, і, зокрема, збалансована система показників, має більшу цінність для керівників державних структур у тому розумінні, що вони спонукають робити вибір і більш ретельно підходити до питання визначення пріоритетних напрямів щодо задоволення суспільних потреб в процесі формулювання місії організації. Таким чином, збалансована система показників дозволяє принципово змінити якість здійснення суспільно значимих функцій в позитивний бік.

Саме в цьому контексті затребуваним і насущним є використання програмно-цільового підходу до рішення поставлених завдань. Такий підхід, передбачає скоординовану множинність зусиль різних державних відомств. Він також дозволяє змінити принципи державної служби в цілому [2].

Вимірником результатів функціонування державних структур стає її кінцевий розрахований заздалегідь результат, що підлягає кількісному й якісному вимірюванню.

Пріоритети політики, виражені у формі цільових програм, що розробляються та реалізуються, здобувають, таким чином, технологічне втілення й стають помітно більш реалістичними.

На відміну від традиційних методів оцінки ефективності управління (зокрема, регулювання), збалансована система показників використовує не тільки фінансові, але й нефінансові показники діяльності державної структури, відбиваючи чотири найважливіших аспекти: фінанси, клієнти (громадяни), бізнес-процеси (ділові державно-управлінські процеси), навчання та розвиток.

Такий підхід дає можливість аналізувати стратегічні та тактичні процеси управління чи регулювання, виявляти причинно-наслідкові зв'язки між стратегічними цілями державної структури й забезпечувати її збалансований розвиток [5].

Таким чином, використання збалансованої системи показників надає важливу перевагу, забезпечуючи тісний взаємозв'язок між стратегічними цілями державної структури та повсякденними діями кожного її співробітника.

Виходячи з вищезазначеного, збалансована система показників є діючим механізмом, за допомогою якого можливо значно підвищити ефективність діяльності державних структур.

Збалансована система показників 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 відповідних показників;
- розробити адекватну систему мотивації співробітників державних структур і погодити її з системою оплати праці [5].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Таким чином, в результаті проведеного дослідження було отримано такі висновки.

1. Ключовими концепціями підходу “Шість сигм” в контексті його використання для оцінки ефективності та вдосконалення державного регулювання інноваційної реклами полягають в здійсненні її систематичного моніторингу та всебічного аналізу. До основних елементів підходу “Шість сигм” відносяться: поліпшення існуючих процесів, проектування нових процесів й управління процесами.

2. Провідними аспектами підходу “Збалансована система показників” стосовно оцінки ефективності та вдосконалення державного регулювання інноваційної реклами є фінанси, клієнти (громадяни), бізнес-процеси (ділові державно-управлінські процеси), а також навчання й розвиток.

Відповідно, використання підходів “Шість сигм” та “Збалансована система показників” є раціональним для побудови механізму оцінки ефективності та вдосконалення державного регулювання інноваційної реклами.

Література:

1. Бережний Я. В. Стратегічне планування в демократичному врядуванні / Я. В. Бережний // Ефективність держ. упр. : зб. наук. пр. ЛРІДУ НАДУ. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2009. – № 18–19. – С. 290–298.
2. Ефективність державного управління / Ю. Бажал, О. Кілієвич, О. Мертенс та ін. ; за заг. ред. І. Розпутенка. – К. : К.І.С., 2002. – 420 с.
3. Моделі ефективності державного управління : монографія / В. С. Загорський, М. Д. Лесечко, Р. М. Рудніцька та ін. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2010. – 100 с.
4. Нижник Н. Р. До проблеми ефективності державного управління в Україні / Н. Р. Нижник // Підвищення ефективності державного управління: стан, перспективи та світовий досвід : зб. наук. пр. К. : Вид-во УАДУ, 2000. – С. 6–11.
5. Приходченко Л. Л. Забезпечення ефективності державного управління: теоретико-методологічні засади : монографія / Л. Л. Приходченко. – Одеса : Вид-во Оптимум, 2009. – 299 с.