

УДК 351.862.4:659.1

doi:10.15421/151624

Механізм реінжинірингу процесу державного регулювання інноваційної реклами

В.О. ШВЕДУН

Національний університет цивільного захисту України, Харків, Україна

Авторське резюме

У статті запропоновано механізм реінжинірингу процесу державного регулювання інноваційної реклами. Зокрема, досліджено особливості застосування реінжинірингу до державно-управлінських процесів. Обґрунтовано використання визначеного методу побудови моделі механізму процесу державного регулювання інноваційної реклами. Сформовано механізм процесу державного регулювання інноваційної реклами. На основі дослідження особливостей застосування реінжинірингу до державно-управлінських процесів було здійснено їх класифікацію та побудовано послідовність етапів здійснення реінжинірингових заходів. Запропоновано використання методології IDEF0 в якості методу побудови механізму процесу державного регулювання інноваційної реклами виходячи з того, що вона дозволяє реалізувати три ключових принципи процесного моделювання: принцип функціональної декомпозиції (ієрархічний принцип); принцип обмеження складності; контекстний принцип. У межах побудови механізму реінжинірингу процесу державного регулювання інноваційної реклами побудовано його контекстну діаграму, а також здійснено його функціональну декомпозицію на комплекс підпроцесів, зокрема таких, як: аналіз функціонування державних органів виконавчої влади в контексті регулювання інноваційної реклами; модернізація державної політики в сфері рекламної діяльності; створення спеціалізованого державного органу виконавчої влади з питань реклами; передача повноважень державного регулювання в сфері рекламної діяльності від розгалуженої системи державних органів виконавчої влади в сфері рекламної діяльності до єдиного державного органу виконавчої влади в сфері інноваційної реклами.

Ключові слова: державно-управлінський процес; метод; модель; контекстна діаграма; підпроцес

Process reengineering mechanism of state regulation of innovative advertising

V.O. SHVEDUN

National university of civil protection of Ukraine, Kharkiv, Ukraine

Abstract

The mechanism of innovative advertising state regulation process reengineering is offered in the article. In particular, features of reengineering application in relation to state management processes are researched. The use of a certain method of creation of model of the mechanism of innovative advertising state regulation process is proved. The mechanism of innovative advertising state regulation process on the basis of creation of the contextual chart, and also its functional decomposition on a complex of subprocesses is created. Research of features of reengineering application in state management processes has allowed to perform their classification and to construct sequence of stages of implementation of reengineering the actions. It was suggested to use the IDEF0-methodology as a method of creation of the mechanism of innovative advertising state regulation process taking into account that fact that it allows to realize three key principles of pro-

© В.О. Шведун, 2016

cess modelling; principle of functional decomposition (hierarchical principle); principle of complexity restriction; contextual principle. The mechanism of innovative advertising state regulation process on the basis of creation of the contextual chart of its functional decomposition on a complex of sub processes, in particular, such as: the analysis of public authorities functioning in the context of innovative advertising regulation; modernization of state policy in advertising activity sphere; creation of specialized public authority concerning advertising; delegation of power of advertising activity sphere state from the branched system of public authorities to the single public authority in the sphere of innovative advertising.

Key words: state management process; method; model; contextual chart; subprocess

Механизм реинжиниринга процесса государственного регулирования инновационной рекламы

В.А. ШВЕДУН

Национальный университет гражданской защиты Украины, Харьков, Украина

Авторское резюме

В статье предложен механизм реинжиниринга процесса государственного регулирования инновационной рекламы. В частности, исследованы особенности применения реинжиниринга применительно к государственно-управленческим процессам. Обосновано использование определенного метода построения модели механизма процесса государственного регулирования инновационной рекламы. Сформирован механизм процесса государственного регулирования инновационной рекламы на основе построения контекстной диаграммы, а также его функциональной декомпозиции на комплекс подпроцессов. Сформирован механизм процесса государственного регулирования инновационной рекламы. На основе исследования особенностей применения реинжиниринга в государственно-управленческих процессах была осуществлена их классификация и построена последовательность этапов осуществления соответствующих реинжиниринговых мероприятий. Предложено использование методологии IDEF0 для построения механизма процесса государственного регулирования инновационной рекламы исходя из того, что она позволяет реализовать три ключевых принципа процессного моделирования: принцип функциональной декомпозиции (иерархический принцип); принцип ограничения сложности; контекстный принцип. В рамках построения механизма реинжиниринга процесса государственного регулирования инновационной рекламы построена его контекстная диаграмма, а также осуществлена его функциональная декомпозиция на комплекс подпроцессов, в частности, таких, как: анализ функционирования государственных органов исполнительной власти в контексте регулирования инновационной рекламы; модернизация государственной политики в сфере рекламной деятельности; создание специализированного государственного органа исполнительной власти по вопросам рекламы; передача полномочий государственного регулирования в сфере рекламной деятельности от разветвленной системы государственных органов исполнительной власти в сфере рекламной деятельности единому государственному органу исполнительной власти в сфере инновационной рекламы.

Ключевые слова: государственно-управленческий процесс; метод; модель; контекстная диаграмма; подпроцесс

Постановка проблеми. На сучасному етапі реінжиніринг бізнес-процесів, а також, відповідно, державно-управлінських процесів відіграє суттєву роль в загальному державному плануванні виходячи з того, що реінжиніринг регуляторної діяльності органів державної влади – це фундаментальне переосмислення й радикальне перепроєктування державно-управлінських процесів для досягнення різких, стрибкоподібних поліпшень показників діяльності органу державної влади в контексті надання публічних послуг, таких, як вартість, якість, доступність, термін надання та витрати праці.

Аналіз досліджень і публікацій. В нинішніх умовах питанням реінжинірингу присвячено наукові напрацювання таких вчених, як: А. Бакун [1], П.Д. Фролов [2], А. Сериков, Н. Титов, А. Білоцерківський [3], С.В. Черемніх [4].

Проте недостатньо висвітленими залишаються технології застосування реінжинірингу до державно-управлінських процесів, зокрема в сфері реклами.

Враховуючи вищезазначене, метою статті є формування механізму реінжинірингу процесу державного регулювання інноваційної реклами.

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

- дослідити особливості застосування реінжинірингу регуляторної діяльності органів державної влади;

- обґрунтувати використання визначеного методу побудови моделі механізму процесу державного регулювання інноваційної реклами;

- сформувати механізм процесу державного регулювання інноваційної реклами на основі побудови його контекстної діаграми, а також його функціональної декомпозиції на комплекс підпроцесів.

Виклад основного матеріалу. Традиційно під інноваційною рекламою слід розуміти нові засоби та носії розповсюдження рекламної інформації. Відповідно, інновації в рекламі забезпечують

розширення її можливостей за рахунок збільшення кількості й якості рекламних послуг, що надаються споживачам. Відповідно, інноваційна діяльність у рекламі дозволить компаніям надавати споживачам ще більше рекламних послуг, що, в свою чергу, стимулюватиме розвиток рекламного ринку в цілому та сприятиме загальнонаціональному соціально-економічному розвитку.

Серед сучасних інноваційних видів реклами доцільно виділити такі: інтерактивна проекція, 3D-реклама, сенсорний екран, голографічний екран, мобільна реклама, Інтернет-реклама, SMS/MMS-реклама.

Найперспективнішим видом інноваційної реклами серед зазначених є Інтернет-реклама. Вона являє собою цілеспрямовану комунікативну діяльність, засновану на всебічній взаємодії з Інтернет-середовищем з орієнтацією на активізацію інтересу та дій споживачів стосовно об'єкта реклами, з одного боку, і одержання прибутку або благ з іншого боку.

Враховуючи те, що інноваційна реклама припускає активне залучення споживача до інформаційного рекламного поля, вона активно впливає на соціальну сферу. Однак подібна реклама може порушувати права та свободи споживачів. Виходячи з цього, поточне державне регулювання сфери рекламної діяльності потребує реінжинірингу відповідних процесів, враховуючи необхідність формування розвиненого рекламно-інформаційного середовища в Україні, що відповідає європейським та міжнародним вимогам завдяки наявності інноваційних видів реклами.

При цьому слід зазначити, що необхідно здійснювати реінжиніринг саме процесів державного регулювання стосовно інноваційної реклами, які дещо відрізняються від ділових процесів. Зокрема, для процесів державного регулювання, на відміну від бізнес-процесів, характерна відомча орієнтація для всіх рівнів, зокрема для органів державної влади центрального рівня, а також органів місцевого самоврядування, що, в свою чергу, забезпечує активізацію ко-

мунікацій на всіх рівнях.

Якщо докладніше розглянути реінжиніринг регуляторної діяльності органів державної влади, то слід, по-перше, зазначити наступне.

Причинами проведення реінжинірингу регуляторної діяльності органів державної влади можуть бути:

- зміна державних функцій органу державної влади;
- поява нових видів публічних послуг або заміна старих видів на нові.

У цілому реінжиніринг регуляторної діяльності органів державної влади включає такі етапи:

- розробку проекту та виділення процесів регулювання в органах державної влади: визначаються цілі й завдання проекту реінжинірингу, формується команда по реінжинірингу;

- документування процесів регулювання в органах державної влади: виконується побудова графічних моделей державно-управлінських процесів, хронометруються складені операції державно-управлінських процесів;

- порівняльний аналіз процесів регулювання в органах державної влади (бенчмаркінг): розробка образу майбутнього органу державної влади та публічних послуг, що надаються, а також системи поглядів на новий орган державної влади відповідно до його цілей і можливостей;

- аналіз проблем і перепроєктування процесів регулювання в органах державної влади для виявлення складних місць;

- впровадження нових процесів регулювання в органах державної влади, технологій й оцінка результатів на основі ефективності функціонування процесів регулювання в органах державної влади із заданими на початку реінжинірингу критеріями з урахуванням витрат за видами функціональної діяльності [2].

Фактично державне регулювання інноваційної реклами можна відносити до процесів регулювання в органах державної влади.

Будь-який діловий, а також державно-управлінський процес може бути де-

композований на декілька підпроцесів, які мають власні атрибути, однак також спрямовані на досягнення мети основного процесу. Такий аналіз ділових, а також державно-управлінських процесів звичайно містить у собі складання карти ділового, а також державно-управлінського процесу та його підпроцесів, розподілених між певними рівнями активності.

У цілому, для моделювання ділових, а також державно-управлінських процесів використовується низка методологій:

- SADT (англ. – Structured Analysis and Design Technique) – заснована на поняттях функціонального моделювання й віддзеркалює такі системні характеристики, як управління, зворотний зв'язок і виконавці;

- UML (англ. – Unified Modeling Language) – використовує об'єктно-орієнтований підхід і містить у собі дванадцять типів діаграм, які дозволяють описати статичну структуру ділового, а також державно-управлінського процесу та його динамічну поведінку.

При цьому варто відзначити, що технологією, яка найчастіше використовується для моделювання ділових, а також державно-управлінських процесів, є методологія функціонального моделювання IDEF0, що дозволяє описувати систему в цілому як множини взаємозалежних дій або функцій. Важливо відзначити функціональну спрямованість IDEF0 – функції системи досліджуються незалежно від об'єктів, які забезпечують їхнє виконання. Подібна «функціональна» точка зору дозволяє чітко відокремити аспекти призначення системи від аспектів її фізичної реалізації.

IDEF0-методологія являє собою формалізований підхід до створення функціональних моделей – структурних схем процесу або системи, що досліджується.

Найчастіше методологія IDEF0 застосовується як технологія дослідження й проектування систем на логічному рівні. Як правило, моделювання засобами IDEF0 є першим етапом вивчення будь-якої системи. Враховуючи це, вона, як правило, використовується на ранніх етапах розробки проекту, для збору да-

них і моделювання процесу «як є». Результати IDEF0-аналізу можуть застосовуватися при проведенні проектування з використанням моделей для опису потоків робіт і потоків даних.

Фактично за допомогою наочної графічної мови IDEF0 система, що досліджується, представляється у вигляді набору взаємозалежних функцій (функціональних блоків – у термінах IDEF0) [10].

Методологія IDEF0 дозволяє реалізувати три ключових принципи процесного моделювання:

- принцип функціональної декомпозиції (ієрархічний принцип);
- принцип обмеження складності;
- контекстний принцип [1].

Зокрема, принцип функціональної декомпозиції являє собою спосіб моделювання типової ситуації, коли будь-яка обрана функція чи операція може бути розкладена (декомпозована) на більш прості функції чи операції. Фактично складна ділова функція може бути представлена у вигляді сукупності елементарних функцій. Якщо представляти такі функції у графічному вигляді (блоками), то існує можливість детального розгляду їх структури та складу.

Відносно застосування принципу обмеження складності, то слід зазначити, що в процесі роботи з IDEF0-діаграмами необхідно забезпечити їх розбірливість та зручність читання. Суть зазначеного принципу полягає в наявності спеціального обмеження: кількість блоків на діаграмі не повинна бути меншою за два та більшою за шість. Практичний досвід демонструє, що дотримання даного принципу забезпечує добру структурованість, зрозумілість та можливість бути проаналізованими для функціональних процесів, представлених у формі IDEF0-моделі.

Що стосується принципу контекстної діаграми, то він полягає в наступному. Моделювання будь-якого ділового, а також державно-управлінського процесу починається зі створення саме контекстної діаграми. Дана діаграма відображає лише один блок – ключову ділову функцію системи, що підлягає моделюванню. Якщо здійснюється моделюван-

ня функціонування цілої державної структури або її великого департаменту, провідна ділова функція повинна бути сформульована в якості «місії» системи. При цьому необхідно взяти до уваги той факт, що немає можливості коректно сформулювати основну функцію державної структури, не маючи уявлення про її стратегію [6].

В процесі визначення ключової ділової функції необхідно завжди брати до уваги мету моделювання та бачення моделі. Одна державна структура може бути по-різному описана, в залежності від того, хто її проектує. Контекстна діаграма відіграє ще одну роль у функціональній моделі. Вона визначає межі системи, що моделюється, надаючи характеристику взаємодії системи з зовнішнім оточенням. Подібна характеристика виглядає як опис дуг, з'єднаних із блоком, який виступає в якості ключової ділової функції [7].

У роботі пропонується побудова графічної моделі реінжинірингу державно-управлінського процесу «Державне регулювання інноваційної реклами» відповідно до типу реінжинірингу «Передача державного повноваження іншому органу виконавчої влади».

Побудова зазначеної графічної моделі виконувалася на базі програмного продукту All Fusion Process Modeller.

Контекстну діаграму державно-управлінського процесу «Державне регулювання інноваційної реклами» показано на рис. 1.

В якості входу в даний процес виступає розгалужена система державних органів виконавчої влади, що здійснюють регулювання інноваційної реклами. Зокрема, на сучасному етапі дану систему складають органи державної влади, зазначені в ст. 26 «Контроль за дотриманням законодавства про рекламу» Закону України «Про рекламу», а саме:

- центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів;
- Антимонопольний комітет України;
- Національна рада України з

питань телебачення і радіомовлення;
 - центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну фінансову політику;

- Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку;
 - центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про зайнятість населення.

Враховуючи зазначений перелік органів виконавчої влади, що здійснюють контроль за дотриманням рекламного законодавства, слід зазначити, що їх система дійсно є розгалуженою. Крім того, відсутній єдиний орган виконавчої влади, що міг би регулювати діяльність суб'єктів рекламного ринку стосовно інноваційної реклами. Відповідно, зазначений орган виконавчої влади є виходом державно-управлінського процесу, що досліджується.

Управління зазначеного державно-управлінського процесу представлено

законодавчими та етичними нормами інноваційної реклами. В якості механізму реалізації даного державно-управлінського процесу виступає Міністерство інформаційної політики України. Відповідно, побудована контекстна діаграма виглядає так, як показано на рис. 1.

Далі здійснюється функціональна декомпозиція державно-управлінського процесу, що досліджується: система розбивається на декілька підсистем:

- аналіз функціонування органів виконавчої влади в контексті регулювання інноваційної реклами;
- модернізація державної політики в сфері рекламної діяльності;
- створення спеціалізованого органу виконавчої влади з питань реклами;
- передача повноважень державного регулювання в сфері рекламної діяльності від розгалуженої системи органів виконавчої влади в сфері рекламної діяльності до єдиного органу виконавчої влади в сфері інноваційної реклами (рис. 2).



Рис. 1. Контекстна діаграма державно-управлінського процесу «Державне регулювання інноваційної реклами»

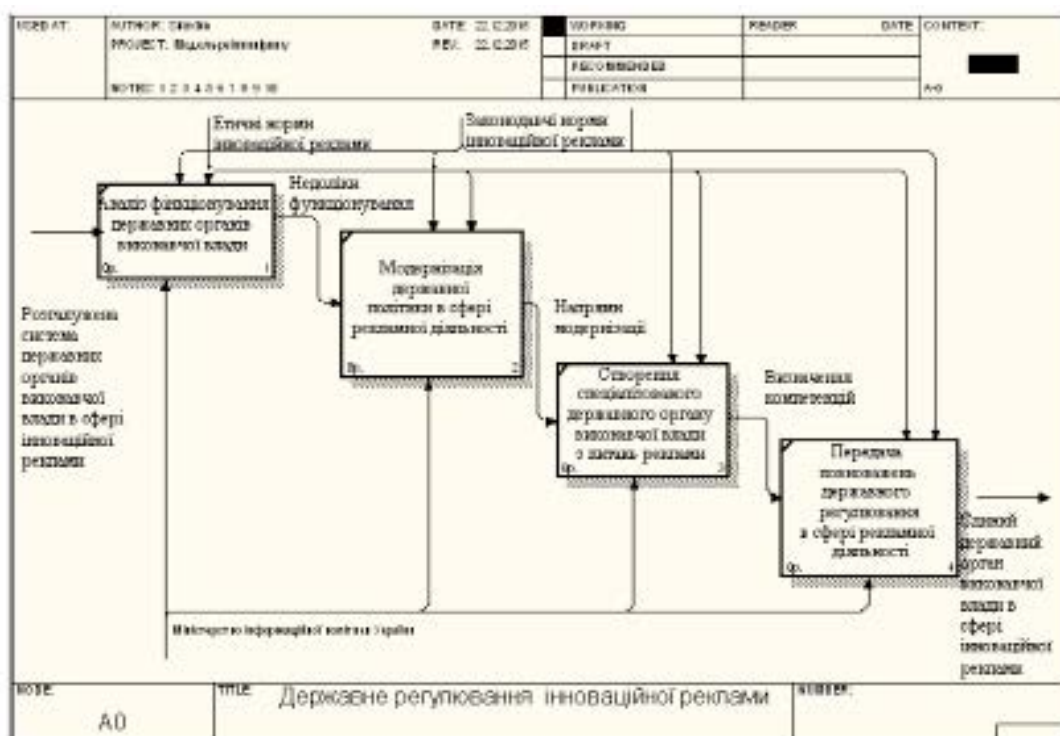


Рис. 2. Діаграма декомпозиції першого рівня для державно-управлінського процесу «Державне регулювання інноваційної реклами».

Далі кожна з зазначених підсистем розкладається на більш дрібні підсистеми для досягнення потрібного рівня деталізації. Зокрема, перша підсистема «Аналіз функціонування державних органів виконавчої влади» містить такі функціональні блоки:

- аналіз фінансів;
- аналіз зв'язків з саморегулюючими організаціями;
- аналіз ділових процесів;
- аналіз навчання та розвитку персоналу (рис. 3).

Друга підсистема «Модернізація державної політики в сфері рекламної діяльності» складається з наступних функціональних блоків:

- виокремлення державної політики в сфері рекламної діяльності;
- інституціональна модернізація;
- нормативно-правова модернізація;
- економічна модернізація (рис. 4).

Модель передбачає, що одним з мож-

ливих напрямів модернізації державної політики в сфері рекламної діяльності повинно бути створення спеціалізованого органу виконавчої влади з питань реклами.

Третя підсистема «Створення спеціалізованого державного органу виконавчої влади з питань реклами» містить такі функціональні блоки:

- формулювання мети і завдань діяльності;
- формування організаційної структури;
- визначення повноважень;
- затвердження положення про діяльність (рис. 5).

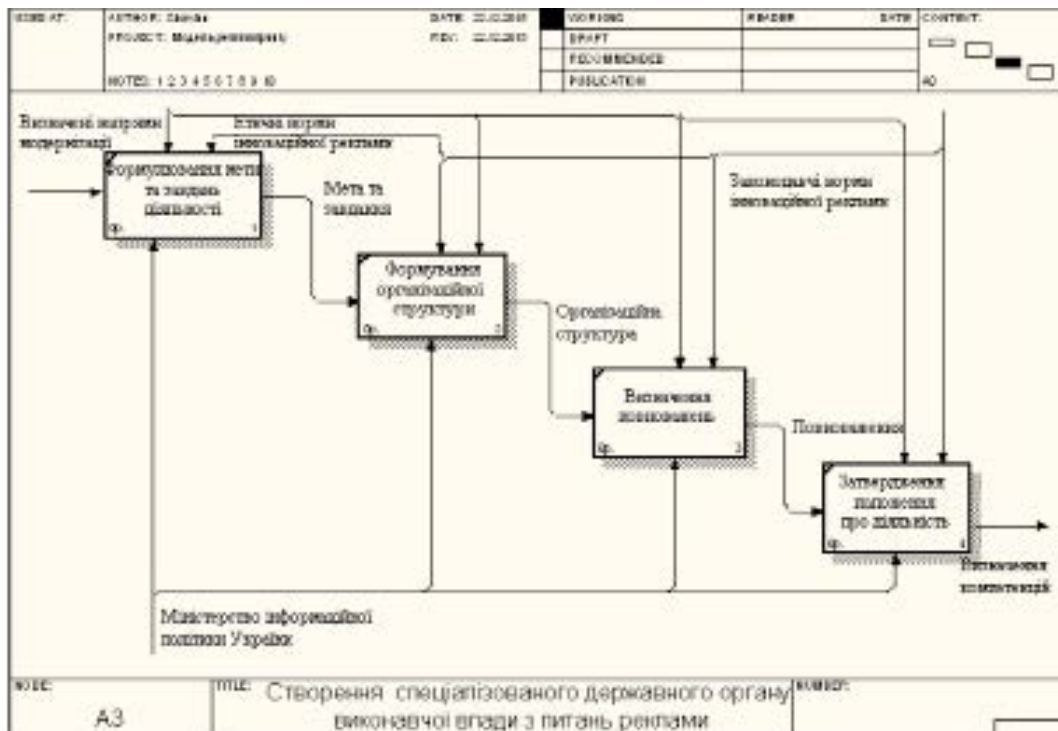


Рис. 4. Діаграма декомпозиції другого рівня для підсистеми «Модернізація державної політики в сфері рекламної діяльності».

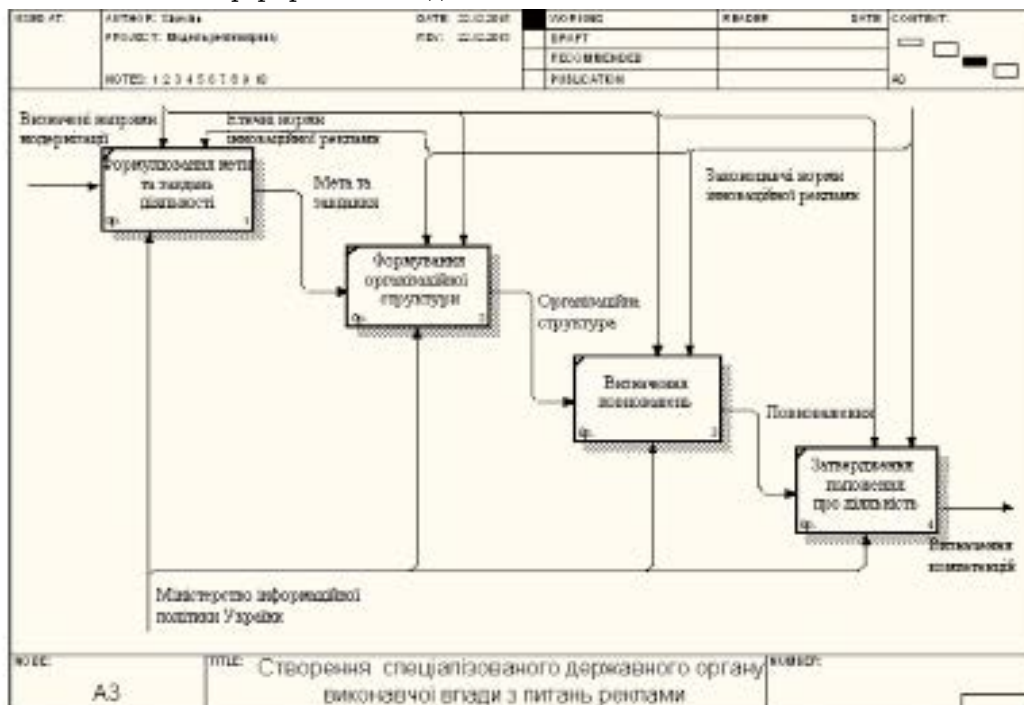


Рис. 5. Діаграма декомпозиції другого рівня для підсистеми «Створення спеціалізованого державного органу виконавчої влади з питань реклами».

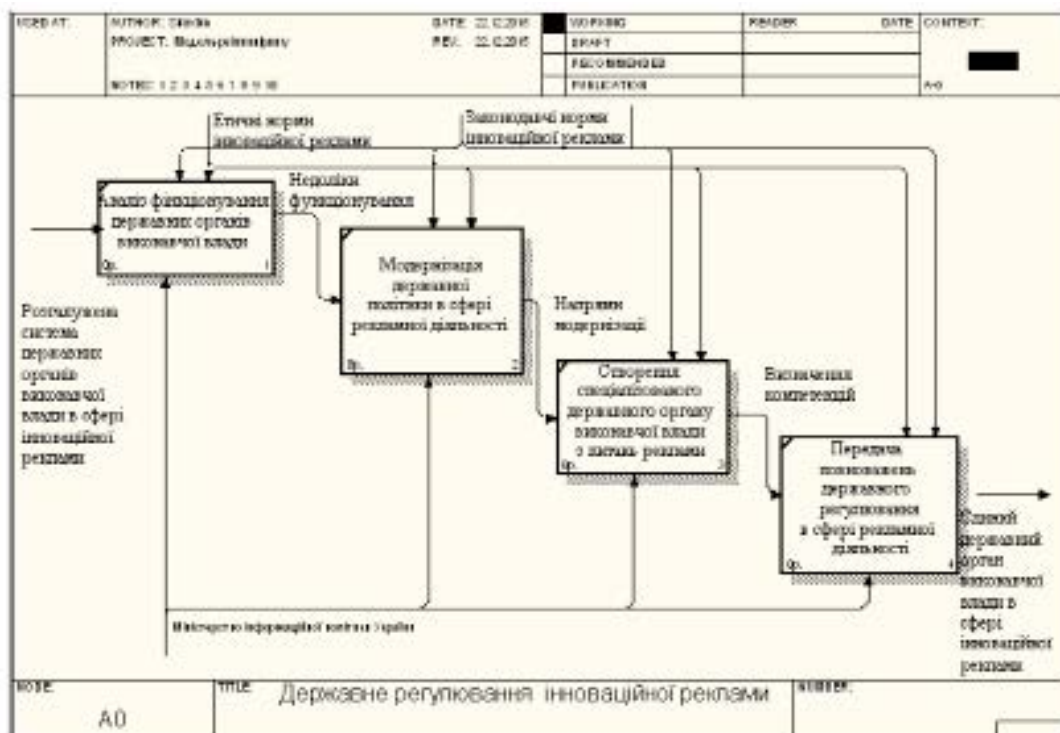


Рис. 6. Діаграма декомпозиції другого рівня для підсистеми «Передача повноважень державного регулювання в сфері рекламної діяльності».

В цілому, побудована графічна модель механізму реінжинірингу державно-управлінського процесу «Державне регулювання інноваційної реклами» є основою для подальшого формування концепції державного регулювання в сфері рекламної діяльності.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Таким чином, за результатами проведення даного дослідження було отримано такі результати.

1. Дослідження особливостей застосування реінжинірингу до державно-управлінських процесів дозволило здійснити їх класифікацію та побудувати послідовність етапів здійснення реінжинірингових заходів.

2. В якості методу побудови механізму процесу державного регулювання інноваційної реклами було запропоновано використання методології IDEF0 враховуючи те, що вона дозволяє реалізува-

ти три ключових принципи процесного моделювання: принцип функціональної декомпозиції (ієрархічний принцип); принцип обмеження складності; контекстний принцип.

3. Сформовано механізм процесу державного регулювання інноваційної реклами на основі побудови його контекстної діаграми, а також функціональної декомпозиції його на комплекс підріпроцесів, зокрема, таких як: аналіз функціонування органів виконавчої влади в контексті регулювання інноваційної реклами; модернізація державної політики в сфері рекламної діяльності; створення спеціалізованого органу виконавчої влади з питань реклами; передача повноважень державного регулювання в сфері рекламної діяльності від розгалуженої системи органів виконавчої влади держави в сфері рекламної діяльності до єдиного органу виконавчої влади в сфері інноваційної реклами.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ:

1. Бакун А. Стратегическое планирование в медиа с использованием моделирования и оптимизации / А. Бакун // Маркетинговые исследования в Украине. – 2007. – № 6. – С. 39–45.
2. Інформаційний вплив: теорія і практика прогнозування : монографія / за ред. П. Д. Фролова. – К. : Міленіум, 2011. – 304 с.
3. Сериков А. Компьютерное моделирование бизнес-процессов / А. Сериков, Н. Титов, А. Белоцерковский. – Х. : Бурун-книга, 2010. – 304 с.
4. Черемных С. В. Структурный анализ систем: IDEF-технологии / С. В. Черемных. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 208 с.
5. Шаров Ю. П. Стратегічне планування в муніципальному менеджменті. Концептуальні аспекти : монографія / Ю. П. Шаров. – К. : Вид-во УАДУ, 2001. – 302 с.
6. Швець А. І. Організаційно-економічний механізм регулювання рекламної діяльності в Україні : автореф. дис... канд. екон. наук : спец. 08.00.03 / А. І. Швець. – Львів : Б.в., 2011. – 20 с.
7. Широкова Г. В. Управление организационными изменениями / Г. В. Широкова. – СПб : Издательский Дом С-Петербургского государственного университета, 2005. – 432 с.
8. Шиян Н. І. Державне регулювання економіки : навч. посіб. для студ. екон. спец. / Н. І. Шиян. – Х. : Формат Плюс, 2008. – 383 с.
9. Шматов Г. Количественные методы в медиапланировании / Г. Шматов // Отдел маркетинга. – 2008. – № 10. – С. 38–49.
10. BPwin и ERwin: CASE-средства для разработки информационных систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isuct.ru/~ivt/books/CASE/case5>.

REFERENCES:

1. Bakun, A., 2007. «Strategicheskoe planirovanie v media s ispol'zovaniem modelirovaniya i optimizacii» [Strategic planning in media with use of modeling and optimization]. Marketing researches in Ukraine 6, 39–45 (in Russian).
2. Frolov, P.D., 2011. «Informacijny`j vplyv`n: teoriya i prakty`ka prognozuvannya» [Information influence: theory and practice of forecasting], Milenium, Kyiv (in Ukrainian).
3. Serikov, A., 2010. «Komp'yuternoe modelirovanie biznes-processov» [Computer modeling of business processes], Burun-kniga, Kharkiv (in Russian).
4. Cheremnyh, S. V., 2001. «Strukturnyj analiz sistem: IDEF-tehnologii» [Structural analysis of systems: IDEF technologies], Finansy i statistika, Moscow (in Russian).
5. Sharov, Yu. P., 2001. «Strategichne planuvannya v munitcy`pal`nomu menedzhmenti. Konceptual`ni aspekty» [Strategic planning in municipal management. Conceptual aspects], Vy`d-vo UADU, Kyiv (in Ukrainian).
6. Shvez`c, A. I., 2011. «Organizacijno-ekonomichny`j mexanizm regulyuvannya reklamnoyi diyal`nosti v Ukraini» [The organizational and economic mechanism of advertizing activities' regulation in Ukraine], B.v.,L`viv (in Ukrainian).
7. Shirokova, G. V., 2005. «Upravlenie organizacionnymi izmeneniyami» [Management of organizational changes], Izdatel'skij Dom S-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta, St. Petersburg (in Russian).
8. Shy`yan, N. I., 2008. «Derzhavne regulyuvannya ekonomiky» [State regulation of economy], Format Plyus, Kharkov (in Ukrainian).
9. Shmatov, G., 2008. «Kolichestvennyye metody v mediaplanirovanii» [Quantitative methods in media planning], Otdel marketinga 10, 38–49 (in Russian).
10. BPwin and ERwin: CASE means for development of information systems. Access mode: <http://www.isuct.ru/~ivt/books/CASE/case5> (in Russian).

*Шведун Вікторія Олександрівна – кандидат економічних наук, старший науковий співробітник
Національний університет цивільного захисту України
Адреса: 61023, Харків, вул. Чернишевська, 94
E-mail: applevik@inbox.ru*

*Shvedun Victoria O. – PhD in economic science, senior research associate
National university of civil protection of Ukraine
Address: 94, Chernichevska Str., Kharkiv, 61023, Ukraine*

*Шведун Виктория Александровна - кандидат экономических наук, старший научный сотрудник
Национальный университет гражданской защиты Украины
Адрес: 61023, Харьков, ул. Чернышевская, 94*