

УДК 004:351

В.Ю. Малкин

Государственное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», Луганск,
email: malkvu@internet.ru

ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПРЕВЕНТИВНОГО МАРКЕТИНГА В СОСТАВЕ ЕДИНЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ

Ключевые слова: механизм государственных услуг, рынок единых государственных услуг, превентивный маркетинг, маркетинговая деятельность, цифровые технологии, маркетинговые технологии, маркетинговые коммуникации, качество услуг.

Основная цель исследования заключается в рассмотрении специфики организации деятельности всех взаимосвязанных субъектов на рынке единых государственных услуг. Отдельного внимания заслуживает рассмотрение внедрения и применения превентивного маркетинга при осуществлении единых государственных услуг (ЕГУ), особенностей формирования механизма функционирования системы превентивного маркетинга в составе ЕГУ. Для решения поставленных целей должны быть решены следующие задачи: обосновать теоретические и методологические основы формирования системы управления маркетинговой деятельностью предприятия, конкретизировать компоненты системы управления с целью дальнейшего формирования механизма функционирования системы превентивного маркетинга в составе ЕГУ, а также выявить типы связей между компонентами системы управления маркетинговой деятельностью предприятия и факторами, влияющими на его эффективность, определить состав показателей эффективности системы управления маркетингом предприятия. В ходе исследования определено, что использование маркетинговых технологий в государственных и муниципальных органах способно поднять эффективность функционирования всех институтов власти на рынке единых государственных услуг. Представлены авторские разработки обобщенной схемы механизма функционирования системы превентивного маркетинга в составе ЕГУ. Механизм превентивного маркетинга является центральной частью комплекса механизмов процесса предоставления государственных услуг в целом, который включает механизм процесса предоставления ЕГУ, механизм обработки заказа на государственную услугу, механизм обработки жалоб клиентов на предоставление некачественной услуги, механизм анализа качества обслуживания клиентов системы ЕГУ. Внедрение комплексного механизма позволит повысить качество обслуживания клиентов.

V.Yu. Malkin

State Educational Institution of Higher Education «Lugansk State University named after Vladimir Dal», Lugansk, email: malkvu@internet.ru

FORMATION OF A MECHANISM FOR THE FUNCTIONING OF A PREVENTIVE MARKETING SYSTEM AS PART OF UNIFIED PUBLIC SERVICES

Keywords: mechanism of public services, market of unified public services, preventive marketing, marketing activities, digital technologies, marketing technologies, marketing communications, quality of services.

The main purpose of the study is to consider the specifics of the organization of the activities of all interrelated entities in the market of unified public services. Special attention should be paid to the consideration of the introduction and application of preventive marketing in the implementation of unified public services (YSU), the features of the formation of the mechanism of functioning of the preventive marketing system as part of YSU. To achieve the set goals, the following tasks should be solved: to substantiate the theoretical and methodological foundations of the formation of the marketing management system of the enterprise, to specify the components of the management system in order to further form the mechanism of functioning of the preventive marketing system as part of the YSU, as well as to identify the types of relationships between the components of the marketing management system of the enterprise and the factors affecting its effectiveness, to determine the composition of the indicators of the effectiveness of the marketing management system of the enterprise. It is determined that the use of marketing technologies in state and municipal bodies can increase the efficiency of the functioning of all government institutions in the market of unified public services. The author's developments of the generalized scheme of the mechanism of functioning of the system of preventive marketing as part of the YSU, the mechanism of preventive marketing is the central part of the complex of mechanisms of the process of providing YSU are presented. The mechanism of preventive marketing is a central part of the complex of mechanisms of the process of providing public services in general, which includes the mechanism of the process of providing public services, the mechanism for processing public service orders, the mechanism for processing customer complaints about the provision of substandard services, the mechanism for analyzing the quality of customer service of the YSU system, which will improve the quality of customer service when implementing a comprehensive mechanism.

Для того чтобы выяснить уровень эффективности управления маркетингом, создать целостный комплекс маркетинга и эффективный аппарат управления в целом требуется более глубокое изучение управления маркетинговой деятельностью как процесса, происходящего под влиянием совокупности факторов, рассмотрение которых может позволить лучше выявлять и решать существующие проблемы в системе управления [1].

Большинство подходов к формированию систем управления маркетингом носят процедурный характер, то есть они ориентированы только на реализацию основных функций управления маркетингом, а для определения эффективности маркетинговой деятельности предприятия используется система показателей, характеризующий соотношение затрат на маркетинговую деятельность компании и финансовых результатов от основной и вспомогательной деятельности. В современных условиях на этапе структурных трансформаций следует уточнить, что на конечном этапе организации деятельности в системе управления маркетингом предприятия создаются проблемы при отслеживании достижений определенных процессов маркетинговой деятельности предприятия и эффективности работы соответствующих подразделений предприятия [2, С.101-108].

Современное развитие рынка единых государственных услуг должно быть направлено на создание единой облачной платформы на основе экосистемного подхода, нацеленной на оказание типовых региональных и муниципальных услуг, и представлять собой облачный конструктор для государственных электронных услуг. Платформа должна основываться на усовершенствованном комплексе маркетинга для обеспечения формирования и функционирования рынка единых государственных услуг, что требует переосмысления теоретических аспектов и научно-методологического совершенствования процесса оказания ЕГУ.

Итогом данного научного исследования являются представленные сгруппированные источники данных для формирования больших баз данных, которые дополнены широким использованием

облачных технологий с целью создания современной цифровой бизнес-модели, что в свою очередь позволит получать данные о клиентах, а также может быть использовано для понимания поведения и характеристик получателей услуг. Данная информация позволит улучшить таргетинг и повысить коэффициент конверсии, тем самым снизит стоимость приобретения.

Однако рассмотрение подходов к управлению маркетинговой деятельностью предприятий на рынке единых государственных услуг позволило определить необходимость формирования такой системы управления маркетингом, которая учитывает типы связей компонентов системы и учитывает влияние факторов маркетинговой среды предприятий, а методология оценки ее эффективности позволяет определить целесообразность усилий предприятий, результаты которой очень важны для разработки и реализации стратегии развития рынка единых государственных услуг.

Цель исследования

Основная цель исследования заключается в формировании механизма функционирования системы превентивного маркетинга в составе ЕГУ. Для достижения цели исследования поставлены и решены следующие задачи: обосновать теоретические и методологические основы формирования системы управления маркетинговой деятельностью предприятия, конкретизировать компоненты этой системы с целью дальнейшего формирования механизма функционирования системы превентивного маркетинга в составе ЕГУ, а также выявить типы связей между компонентами системы управления маркетинговой деятельностью предприятия и факторов, влияющих на него и его эффективность, определить состав показателей эффективности системы управления маркетингом предприятия.

Материал и методы исследования

В статье используются следующие методы и подходы к исследованию: маркетинговый подход, абстрактно-логический подход, используемый при изучении теоретико-методологических основ управления взаимодействием, анализ те-

оретических подходов к формированию системы управления маркетинговой деятельностью предприятия, индуктивный и дедуктивный, систематизация и обобщение, методы научной абстракции.

Результаты исследования и их обсуждение

На официальном сайте Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [3] размещена «Концепция развития механизмов предоставления государственных и муниципальных услуг в электронном виде», которая разработана во исполнение п. 4 Протокола заседания Правительственной Комиссии по использованию информационных технологий для улучшения качества жизни и ведения предпринимательской деятельности № 1 от 19.09.2013 г. В Концепции определены основные цели, принципы и направления деятельности по дальнейшему переводу предоставления государственных и муниципальных услуг в электронный вид, описана организационная модель управления этой деятельностью. Концепция предназначена для утверждения правовым актом Правительства Российской Федерации [4].

Социально-экономические процессы в обществе на этапе структурных трансформаций достаточно сложны и противоречивы [5]. При использовании в своей деятельности цифровых технологий государство решает следующие задачи:

- эффективно ставить цели и задачи развития общества и достигать их;
- формировать положительный имидж государства и достигнуть высокого авторитета среди мирового сообщества; анализировать рынок, проводить его структуризацию, прогнозировать его развитие и конъюнктуру;
- регулировать импорт-экспорт с помощью инструментов маркетинга, отслеживать состояние и своевременно принимать меры по изменению состояний внешнего и внутреннего рынков;
- оказывать помощь в достижении конкурентоспособности национальных производителей, при этом защищая внутренний рынок;
- достигать оптимальных межотраслевых и региональных пропорций, развития конкуренции и т.д. [6, С. 48-50].

Определение взаимоотношений с другими государственными и частными структурами и проектами строится в основном на необходимости привлечения этих структур для физической реализации обращений населения.

Маркетинг в государственных и муниципальных органах власти рассматривается на следующих уровнях:

- 1) взаимодействие правового государства и гражданского общества в демократической политике государства;
- 2) политическое управление во взаимодействии государства и общества;
- 3) обеспечение преимуществ политических партий, их лидеров, программ и проектов в общественной среде страны;
- 4) применение технических приёмов для достижения цели политической кампании [7].

В качестве рекомендаций по совершенствованию процесса формирования маркетинговых отношений в процессе оказания ЕГУ в данном исследовании предлагаются следующие:

- повышение открытости поставщиков ЕГУ;
- создание стандартов построения маркетинговых отношений в процессе оказания ЕГУ;
- построение прямых формальных коммуникаций с потребителями ЕГУ;
- использование различных каналов маркетинговых коммуникаций, без акцента на СМИ;
- обучение государственных служащих основам построения маркетинговых коммуникаций в процессе оказания ЕГУ;
- скоординированное решение выявленных в процессе построения маркетинговых отношений проблем.

Разработанные рекомендации направлены на повышение эффективности формирования маркетинговых отношений в процессе оказания ЕГУ на рынке единых государственных услуг [8].

Использование маркетинговых технологий в государственных и муниципальных органах способно поднять эффективность функционирования всех институтов власти в глазах российских граждан. Маркетинговые технологии являются составляющими процесса маркетинга, которые эффективно размеща-

ют и реализовывают товары или услуги на рынке.

Превентивный маркетинг в основном комплексе маркетинга представляет собой систему взаимоотношений хозяйствующего субъекта с рыночной конъюнктурой, построенную на основе достоверного прогнозирования развития внешней среды с использованием инструментов предвидения потребительских предпочтений под влиянием результатов научно-технического прогресса и позволяющую сформулировать принципы построения новых рыночных сегментов с учетом гипотетических моделей восприятия инновационной продукции [9].

Концепция превентивного маркетинга предполагает использование особых инструментов даже во время стабильного развития и функционирования компании с целью создания резерва на тот случай, если ситуация вдруг резко ухудшится. Очень важно не только заниматься поиском новых клиентов, но и думать о том, как удержать уже имеющихся, создать положительный образ компании, репутационный актив, повысить лояльность клиентов, а также прогнозировать их потребности и поведение [10, С. 31-48.].

Исходя из вышесказанного, можно прийти к обобщенной схеме механизма функционирования системы превентивного маркетинга в составе ЕГУ (см. рис. 1).

Механизм превентивного маркетинга является центральной частью комплекса механизмов процесса предоставления государственных услуг в целом, который включает механизм процесса предоставления ЕГУ, механизм обработки заказа на государственную услугу, механизм обработки жалоб клиентов на предоставление некачественной услуги, механизм анализа качества обслуживания клиентов системы ЕГУ. Внедрение комплекса механизмов позволит повысить качество обслуживания клиентов (см. рис. 2).

Практическая значимость и оригинальность полученных результатов заключается в совершенствовании системы управления маркетинговой деятельностью предприятия, позволяющей с учетом влияния факторов маркетинговой среды не только контролировать

основные процессы маркетинговой деятельности предприятия, но и оценивать влияние этих процессов на эффективность маркетинговой деятельности предприятия в целом на основе принципа «вклад/результативность».

Основными целями предоставления государственных и муниципальных услуг в электронном виде являются [11]:

- сокращение цифрового разрыва при организации процесса предоставления государственных и муниципальных услуг;
- снижение административных барьеров и бюрократических этапов функционирования рынка единых государственных услуг;
- совершенствование методологии оценки качества предоставления ЕГУ, совершенствование научно-методологических подходов повышения качества и доступности государственных и муниципальных услуг;
- упрощение процедуры оказания государственных услуг и сокращение сроков их предоставления и обжалования решений;
- разработка и внедрение единых стандартов обслуживания населения;
- разработка и апробация механизмов процесса предоставления ЕГУ, обработки заказа на государственную услугу, обработки жалоб клиентов на предоставление некачественной услуги, анализа качества обслуживания клиентов системы ЕГУ.

Электронное правительство – это способ предоставления информации и оказания уже сложившегося комплекса государственных услуг населению. Благодаря новой форме организации деятельности органов государственной власти, которая обеспечивается широким применением информационно-коммуникационных технологий, возник новый уровень удобства и оперативности получения населением и предприятиями государственных услуг [12].

Электронное правительство преследует ряд основных задач:

- 1) оптимизация предоставления государственных услуг организациям и гражданам;
- 2) повышение доли участия избирателей в процессе управления и руководства страной;

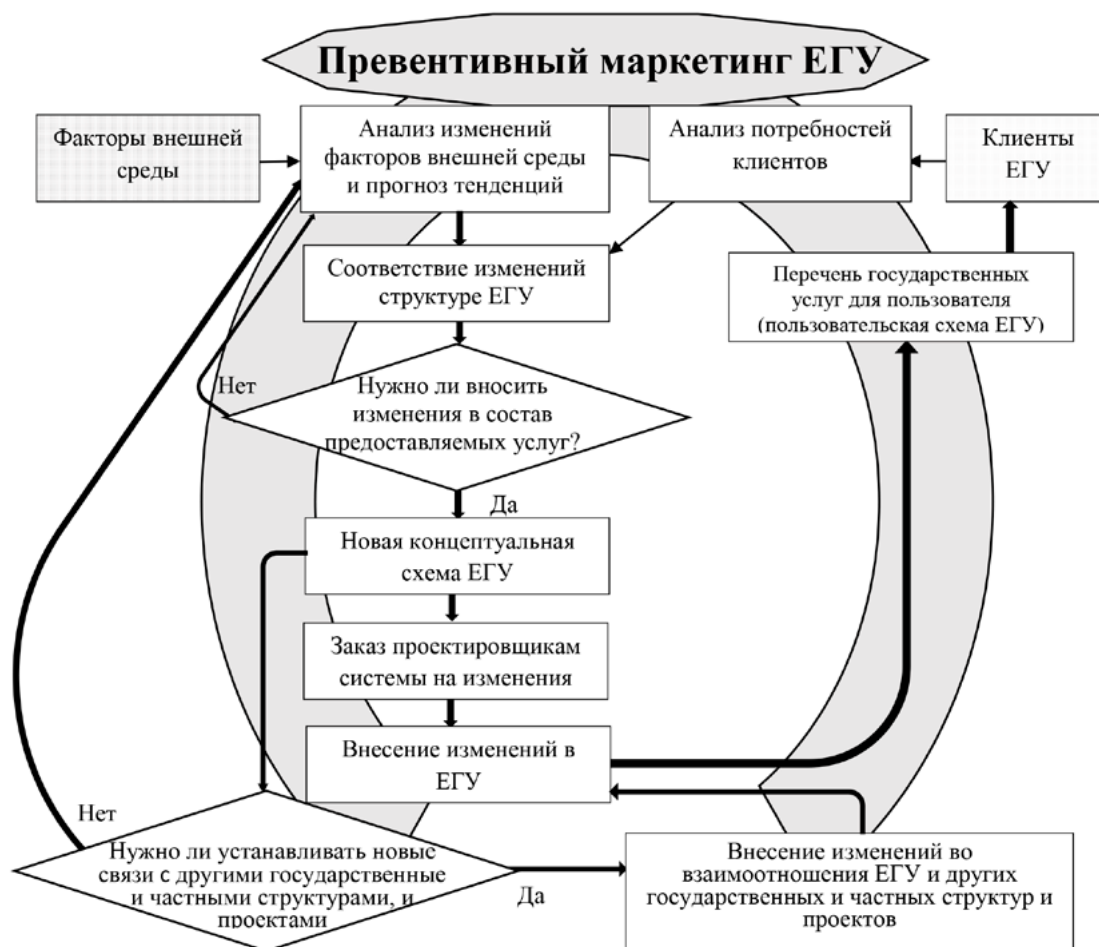


Рис. 1. Обобщенная схема механизма функционирования системы превентивного маркетинга в составе ЕГУ

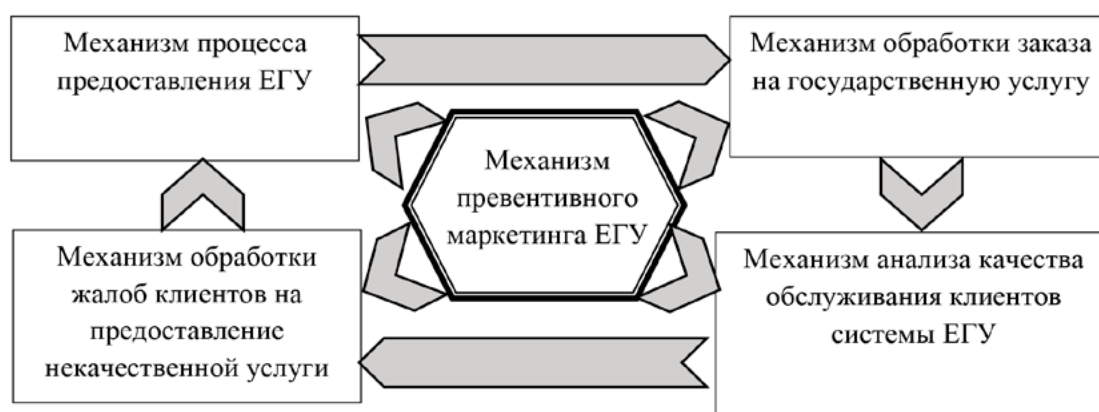


Рис. 2. Взаимосвязь механизмов превентивного маркетинга и технологий предоставления услуг в ЕГУ

3) расширение и поддержка возможностей самообслуживания населения;
4) рост технологической осведомленности и квалификации граждан;

5) уменьшение степени влияния такого фактора, как географическое местоположение.
Исходя из этого, можно отметить, что создание электронного правительства

обязано обеспечить не только кардинальное изменение взаимоотношений между населением и органами власти, но и более эффективное и менее затратное администрирование, что может в последующем содействовать совершенствованию демократии и повышению ответственности власти перед народом в условиях трансформации функционирования рынка единых государственных услуг.

Выводы

Таким образом, усовершенствованный комплекс маркетинга, практическая ценность которого заключается в обеспечении доступности и повышении качества единых государственных услуг состоит из взаимосвязанных блоков,

таких как: механизм процесса предоставления ЕГУ, механизм обработки заказа на ЕГУ, механизм обработки жалоб клиентов на предоставление некачественной услуги, механизм анализа качества обслуживания клиентов системы ЕГУ.

Перспективными направлениями дальнейших научных исследований являются современные информационные технологии в маркетинге на рынке ЕГУ, оценка факторов развития рынка единых государственных услуг, формирование современных цифровых бизнес-моделей и экосистем на рынке единых государственных услуг, разработка маркетинговой кампании с применением интерактивных технологий на рынке единых государственных услуг.

Библиографический список

1. Formation of marketing management system of the enterprise [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/323752214_FORMATION_OF_MARKETING_MANAGEMENT_SYSTEM_OF_THE_ENTERPRISE (дата обращения: 12.01.2023).
2. Дугов А.А., Сафин А.Р., Сендецкая С.В. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе // Маркетинг в России и за рубежом, 2012. №4. С.101-108.
3. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://digital.gov.ru/ru/> (дата обращения: 12.01.2023).
4. Концепция развития механизмов предоставления государственных и муниципальных услуг в электронном виде [Электронный ресурс]. URL: https://digital.gov.ru/ru/documents/4087/?utm_referrer=https%3a%2f%2fyandex.ru%2f (дата обращения: 12.01.2023).
5. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2008. 384 с.
6. Жидкоблинова О.В. Маркетинг в системе государственного управления / О.В. Жидкоблинова // Евразийский Союз Ученых (ЕСУ). Экономические науки, 2016. №1 (22). С. 48-50.
7. Володина М. Р. Использование маркетинговых технологий государственными и муниципальными органами власти при организации и проведении мероприятий / М. Р. Володина // Молодой ученый, 2019. № 5 (243). С. 106-108.
8. Хиникадзе Т.А. Реализация маркетингового подхода при предоставлении государственных услуг / Т.А. Хиникадзе // Мир науки, культуры, образования, 2014. № 3 (46). С. 386-388.
9. Пшеничников И.В. Методические основы формирования системы превентивного маркетинга для наукоемких промышленных предприятий / И.В. Пшеничников, Е.М. Новоженкина // Общество: политика, экономика, право, 2018. №5 (58). С. 72-76.
10. Мельников М.А. Инструменты комплексного маркетинга в антикризисном управлении компанией / М.А. Мельников // Государственное управление. Электронный вестник, 2013. Выпуск № 39. С. 31-48.
11. Вишняков В. Г. Правовые проблемы развития электронного правительства в Российской Федерации // Образование и право. 2012. № 4. С. 7-24.
12. Трегубова В.А. Современные технологии в предоставлении государственных услуг / В.М. Трегубова, Л.В. Куржунова, Е.Л. Рязанова, Мхран Кхавашки // Социально-экономические явления и процессы. 2016. Том 11. №2. С. 47-52.