УДК 338.465

Сыскова Александра Валерьевна
студент 3 курс, факультет «Управления и права»
Поволжский государственный технологический университет
Научный руководитель: Сбоева Ирина Алексеевна
кандидат экономических наук, доцент
доцент кафедры «Менеджмента и бизнеса»
Поволжский государственный технологический университет
Россия, г. Йошкар-Ола

ПРИМЕНЕНИЕ ПРИНЦИПОВ МАРКЕТИНГА В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ

Аннотация: *В статье рассматриваются основные особенности применения маркетинговых принципов в государственном управлении. Обозначена актуальность использования методов маркетинга в государственных организациях. Выявлены основные недостатки маркетингового управления в сфере предоставления государственных услуг. В статье описаны инструменты интернет-продвижения государственных услуг в СМИ.*

Ключевые слова: *маркетинг, менеджмент, государственное управление, интернет продвижение.*

Syskova Alexandra Valerevna
student
3 year, Faculty of Management and Law
Volga State Technological University
Scientific adviser: Sboeva Irina Alekseevna
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Associate Professor, Department of Management and Business
Volga State Technological University
Russia, Yoshkar-Ola

APPLICATION OF PRINCIPLES OF MARKETING IN GOVERNMENT

Annotation: *The article discusses the main features of the application of marketing principles in public administration. The relevance of using marketing methods in government organizations is indicated. The main disadvantages of marketing management in the provision of public services are identified. The article describes the tools of Internet promotion of public services in the media.*

Key words: *marketing, management, public administration, internet promotion.*

Полноценное взаимодействие с обществом, активное участие населения в общественной жизни – все это возможно только при условии налаживания активного обмена данными между государственным органом и гражданами. Государственное учреждение должно взаимодействовать с реакцией общества, и вести открытый диалог по актуальным для граждан этого региона вопросам, получая отклик на свои действия, тем самым корректируя свою будущую деятельность.

Особенно актуальный на сегодняшний день принцип транспарентности или информационной открытости, важен не только для частных структур, но и для государственных. Полноценное и продуктивное взаимодействие с

гражданами, на данном этапе невозможно представить без активной работы по созданию и развитию каналов обмена информацией государства и общества.

Закрытость и недоступность госструктур до сих пор является актуальной, особенно для регионов, между тем, высокий рейтинг государственной организации, положительный имидж, открытость и понятность будут играть для населения большую роль при выборе между обращением в государственный орган или частную организацию.

Многим государственным органам, которые задействованы в сфере услуг приходится действовать в условиях рыночной экономики, имея сильных конкурентов в виде частных структур, например частных юристов, адвокатов, консультантов и т.д. В отличие от частных структур, которые отличаются гибкостью и быстротой реакции на изменение условий конкурентной среды, государственным учреждениям приходится искать дополнительные ресурсы и пути, для реализации различных стратегий по привлечению внимания потенциальных получателей услуг [2, с. 199].

Все чаще в работу государственных органов вводятся механизмы маркетинга: разрабатывается активная маркетинговая стратегия по созданию имиджа государственной структуры, повышению лояльности граждан, а также активизации информационных потоков по распространению сведений о деятельности структур, особенностях их работы, нормативно-правовых актах и т.д. При этом маркетинговая деятельность федеральных и региональных органов управления или их представителей, происходит в процессе оказания определенных государственных услуг.

В связи с этим, грамотный брендинг необходим не только коммерческим организациям, но и государственным структурам. Правильно сформированный имидж, высокая узнаваемость и запоминаемость, заведомо уважительное и доверительное отношение к государственному органу – одни из самых базовых требований при осуществлении государственной деятельности. Для достижения этих целей необходима разработка системы визуальных идентификаторов для дальнейшего взаимодействия с социумом [1, с. 312].

При разработке фирменного стиля госучреждения формирующегося в рамках комплекса работ по брендингу, необходимо уделить внимание разработке понятного и запоминающегося логотипа, создание фирменного стиля для событий, организаторами которых являются госструктуры, создание фирменных бланков, конвертов, формы, печатей, сайта, страниц в социальных сетях и т.д.

Разработка фирменного стиля для государственного учреждения может включать в себя создание определенных индикаторов, благодаря которым структура будет узнаваема и запоминаема, таким образом могут разрабатываться различные анимированные персонажи, цветовые решения актуальные для конкретной структуры, геральдика с использованием знака организации, использование стандартизированной униформы для работников и т.д.

Инструменты интернет-продвижения государственного органа на примере Гострудинспекции:

1. SEO — это поисковая оптимизация, комплекс мер для поднятия сайта в поисковой выдаче. SEO работает просто: пользователь заходит в поисковую систему, вводит определенный запрос и переходит на сайты, которые появились в выдаче.

Данный инструмент может использоваться инспекцией путем привлечения сторонних организаций или специалистов занимающиеся SEO оптимизацией, для повышения посещаемости официального сайта инспекции, а не сторонних сайтов или конкурирующих юридических контор.

2. Контекстная реклама — объявления, соответствующие содержанию страницы, на которой находятся. Их размещают в поисковой выдаче или на тематических сайтах. Пользователь, который вводит определенный запрос в ПС, видит рекламу и переходит на сайт. Или переходит на сайт с релевантной страницы другого веб-ресурса.

Инструмент контекстной рекламы может быть использован на информационных ресурсах посвященных обзору трудового законодательства, вопросам ведения кадрового учета, несчастных случаев и т.д.

3. SMM — продвижение в социальных сетях через странички бренда/компании. Пользователи находят компанию в соцсети и заказывают у нее товары или узнают о последних новостях из ленты.

Инспекция имеет официальные страницы в таких социальных сетях: Вконтакте, YouTube, Facebook. Для дальнейшего продвижения следует активизировать работу, подключать взаимодействие с другими гос. органами в социальных сетях, а также других информационных страницах смежной области.

4. Баннерные инструменты маркетинга — рекламные объявления с баннерами и изображениями и текстом соответственно. Пользователь, находясь на тематическом сайте, видит ваше объявление, кликает по нему и попадает на рекламируемую страницу.

Короткие заголовки по типу: Ваши трудовые права нарушены? Не платят зарплату? Работаете нелегально? И т.д. могут быть гиперссылками на официальный сайт по приему обращений граждан и размещен на различных информационных ресурсах региона.

5. Контент-маркетинг — публикация полезного контента на сайте, в социальных сетях, на сторонних площадках. Пользователь, прочитавший полезную статью или подборку, может «сконвертиться» в клиента или станет постоянным читателем.

Инспекцией могут размещать короткие пособия, отражающие алгоритм действий работников и работодателей, попавших в ту или иною сложную ситуацию [3, с. 35].

Таким образом, использование уже проверенных маркетинговых методов работы с клиентами на примере частных структур могут эффективно использоваться при разработке стратегии по повышению открытости и узнаваемости государственных структур, как на федеральном, так и на региональном уровне.

Использованные источники

1. Гудулова Г.О. Открытость государственных органов: понятие, элементы, стандарты / Г.О Гудулова // Азимут научных исследований: экономика и управление, vol. 6, no. 4 (21), 2017, С. 311-313.

2. Сологуб В.А. Транспарентность и синкретичность коммуникационного взаимодействия власти и общества: особенности, проблемы, пути оптимизации / В.А. Сологуб, И.А. Хашева // Ученые записки СКАГС, no. 4, 2017, С. 192-200.

3. Хакимова Е.М. Об инструментах продвижения организации в интернете / Е.М. Хакимова // Гуманитарная парадигма, no. 4 (7), 2018, С. 33-37.