

---

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

---

УДК 338

*М.З. Алиева*

Астраханский государственный технический университет, г. Астрахань

### **СОВРЕМЕННЫЕ СЕТЕВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ**

**Ключевые слова:** государственное управление, интернет-маркетинг, конкурентоспособность государства, маркетинговые технологии, благосостояние граждан.

В статье приводится обоснование необходимости внедрения современных сетевых маркетинговых технологий в государственное управление, являющееся составляющей управленческой парадигмы – ориентации деятельности органов государственной власти на удовлетворение потребностей населения России. Исследован опыт российских и зарубежных стран с целью адаптации международного опыта использования маркетинговых технологий в государственном управлении, а также отдельные аспекты модернизации и развития маркетинговых инструментов государственного управления в сфере предоставления услуг органами публичной власти.

*M.Z. Alieva*

Astrakhan State Technical University, Astrakhan

### **MODERN NETWORK MARKETING TECHNOLOGIES IN PUBLIC ADMINISTRATION**

**Keywords:** public administration, Internet Marketing, state competitiveness, marketing technologies, welfare of citizens.

The article provides a justification for the need to introduce modern network marketing technologies in public administration, which is a component of the management paradigm – the orientation of the activities of public authorities to meet the needs of the population of Russia. The experience of Russian and foreign countries has been studied in order to adapt international experience in the use of marketing technologies in public administration, as well as certain aspects of the modernization and development of public administration marketing tools in the provision of services by public authorities.

Интернет-маркетинг как современная маркетинговая концепция основан на использовании инновационных технологий. В деятельности государственного маркетинга творчество, направленное на комплексное изучение рынка и потребительские запросы не менее важно, чем четкая организация и управление.

В современных государственных информационных системах управление осуществляется через информационные потоки. Качество коммуникационных взаимодействий государственной власти с народом стало ключевым фактором при оптимизации публичного управления, электорального процесса и избирательных технологий, выработке новых ценностей общества.

В России постоянно расширяется круг цифровых коммуникационных площадок для диалога, обмена мнениями, согласование целей и пути их достижения.

Есть тесная связь российской политики и использования маркетинговых технологий в процессе коммуникационных взаимодействий с общественностью [4, с.4015]. Поэтому необходимо исследовать внедрение современных сетевых маркетинговых технологий в государственное управление.

В условиях глобализации благодаря Интернету происходит формирование единого социального, информационного, экономического пространства. Сетевые технологии, внедряемые странами в государственное управление, стали

системной детерминантой конкурентоспособности национальных экономик.

Интернет-маркетинг представляет собой новый вид маркетинга, целью которого является извлечение прибыли или других выгод. Он подразумевает сочетание традиционных и инновационных инструментов и технологий в глобальной сети Интернет с целью определения и удовлетворения запросов потребителей [2, с.6].

В общем можно отметить, что внедрение современных сетевых маркетинговых технологий хотя и получает все большее распространение, но в полной мере еще не используется в государственном управлении. Часто их использование является беспорядочным и бессистемным, или осуществляется недостаточно квалифицированными специалистами. Но полноценное внедрение маркетинга в государственное управление создавало предпосылки для повышения уровня конкурентоспособности государства и улучшения благосостояния граждан.

Для разрушения барьера для широкого внедрения сетевых маркетинговых технологий в государственное управление важно разработать рекомендации по применению Интернет-маркетинга в органах государственной власти и органах местного самоуправления и усиливать роль государства в стимулировании развития бизнеса и электронной коммерции.

Интернет-маркетинг совмещает традиционные маркетинговые функции и современные информационные технологии. Это дает основания для формулирования собственного определения. Под современными сетевыми маркетинговыми технологиями в государственном управлении следует понимать организацию деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, осуществляемую средствами глобальной сети интернет с целью выявления, обработки и удовлетворения потребностей потребителей.

Интернет является уникальным источником информации и коммуникации. Среди негативных явлений использования интернета можно отметить тот факт, что человек может стать жертвой манипуляций, злонамеренных действий

мошенников и пропагандистов. В частности, сетевые ловушки пропагандистов представляют собой навязчивые, часто эмоционально окрашенные идеи, на которые человек тратит время. Такими ловушками могут выступать ошибочные установки, непроизводительные или навязчивые размышления, одержимость какими-либо чувствами или идеями. Захватив человека в так называемые «информационные сети» страдает и физическое и психическое здоровье человека. Самочувствие, работоспособность, отношения с другими людьми меняются.

Интернет-сети как неисчерпаемый источник общения позволяет человеку моделировать окружение, презентовать и проявлять себя. Созданная виртуальная иллюзия заключается в ощущении, что виртуальные собеседники понимают и принимают, а иногда поддерживают (с помощью лайков и комментариев). В отличие от реального, виртуальное общение воспринимается как место, где легко, приятно и безопасно можно проявлять себя в каком угодно качестве. Человек, чрезмерно вовлеченный в виртуальные отношения склонен переносить его в реальную жизнь.

Поглощенные онлайн люди могут стать управляемыми, благодаря современным сетевым маркетинговым технологиям. Особенно, это ощущается среди молодежи, т.к. век технологий их вырастил. Безусловно, информационные технологии несут некую разрушительную силу и являются основой для системного программирования психики людей.

Негативной конечной целью манипулирования сознанием, управлением человеком и коллективами является ведение организационных войн, разрушение государственных основ с перехватом управления этими странами иностранным агрессором [4, с.4016].

Следовательно, современные сетевые технологии основываются на программировании психики человека, что оказывает решающее влияние на последующий выбор системы культурных ценностей и ориентаций.

Маркетинг в государственном управлении имеет сходство с маркетингом коммерческих структур. Между тем, цели маркетинга в государственном управлении должны быть более масштабными,

чем цели на уровне предприятия. Маркетинг на предприятии обеспечивает продвижение узкого ассортимента товаров, а на уровне государства он многовекторный, требующий комплексного и сбалансированного подхода к удовлетворению потребностей потребителей.

Еще с 1970 года в США предпринимались попытки внедрения технологий маркетинга в государственное управление. Целью такой апробации было создать такие механизмы государственного управления, которые способствовали бы президенту эффективно управлять страной, по аналогии управления частной компанией [1, с.364].

Глобальная сеть является местом, где постоянно вводятся новые технологии, используются инструменты и методы для повышения эффективности рекламных кампаний. Интернет-реклама является универсальным средством продвижения товаров, работ и услуг, ее использование выгодно и результативно в экономическом плане как для частного бизнеса, так и для достижения целей государственного управления.

В государственном управлении таргетирование используется как инструмент, способный выявить и удовлетворить потребности населения.

Например, команда Барака Обамы в 2018 году выиграла президентскую гонку благодаря использованию маркетинговых сетевых технологий, поэтому считаем, что с началом президентства началась эра маркетинга и микротаргетинга. В США микротаргетинг полностью изменил подход к сотрудничеству с избирателем. Привлечение специалистов-маркетологов дали плодотворные результаты в указанном примере. Нечто подобное начинало постепенно происходить и у нас. Президентские выборы в России были показательными. Оказалось, что старые механизмы и традиционные средства работы с избирателем (ТВ- и радиореклама, билборды и агитационные палатки) без новых креативных решений малоэффективны.

Интернет за короткое время смог достичь огромной аудитории и стал важной частью жизни многих людей. Если представить ситуацию, что интернет вдруг неожиданно исчезнет, жизнь многих людей резко изменится. Интернет имеет

большое значение, поскольку он влияет не только на личность (одного человека), но и на жизнь всего общества. Например, он способствует изменению образа мышления людей.

Через Интернет-рекламу изменяются общественные взгляды, имеющие как положительные, так часто и негативные последствия в реальном мире. Использование современных сетевых маркетинговых технологий в государственном управлении позволяет эффективно донести важные информационные «месседжи» до населения.

Органы государственной власти и органы местного самоуправления как представители некоммерческого сектора должны постоянно обеспечивать потребности людей в безопасности, самореализации, творческом самовыражении и духовном развитии личности. Этот сегмент неизмеримо шире, чем коммерческий.

Государственный сетевой маркетинг постоянно расширяет свои функции. Функция взаимодействия с потребителем возникла наряду с функциями исследования, планирования, стимулирования сбыта и распределения.

Некоммерческие структуры обычно используют классические маркетинговые технологии. В частности такие, как: поиск сегментов рынка, исследование спроса и предложения, организация рынков сбыта, запуск социальной рекламы и PR-менеджмента.

Акцент ставим на том, что внедрение современного инструментария, а именно некоммерческого сетевого маркетинга в государственное управление призвано продвигать на рынок свои социально значимые продукты.

Следовательно, деятельность некоммерческого сектора, в отличие от коммерческого, направлена не на получение прибыли, а на удовлетворение социальных запросов общества, на достижение высокого социального эффекта. Последний означает создание нематериального результата, включающего повышение уровня и качества жизни населения, содействие сохранению и воспроизводству общественного уклада, а в целом удовлетворение жизненно важных потребностей граждан.

Особенностью применения сетевого маркетинга в государственном управле-

нии является то, что деятельность базируется на классических маркетинговых технологиях. Деятельность таких государственных структур как здравоохранение, образование, наука, органы социального обеспечения и другие не заинтересованы в получении материальной прибыли, но они функционируют в условиях конкуренции. Сегодня в России и за рубежом создано немало частных коммерческих структур, выполняющих подобные государственным структурам функции и задачи.

Что касается негосударственных организаций, в частности политических партий, профсоюзных организаций, общественных фондов, преследующих политические цели, то они также продвигают в социум свой некоммерческий продукт и оказывают влияние на массовое сознание населения.

В таком ракурсе выделим такие цели некоммерческого сетевого маркетинга, как создание имиджа отдельных личностей, продвижение политических, религиозных, художественных или научных идей.

Удовлетворение потребностей человека положительно сказывается на его культурной, политической, социальной, религиозной позиции, трудовой деятельности.

Кроме того, с помощью сетевых маркетинговых технологий можно:

- повысить уровень доверия населения к органам власти, должностным лицам;
- обеспечить социальное равновесие и здоровое партнерство между разными социальными группами;
- обеспечивать взаимодействие государства и населения;
- поддерживать здоровое общественное сознание.

В конечном счете это благоприятно отразится на производстве товаров и услуг, их сбыте на отечественных и зарубежных рынках, на получении прибыли некоммерческим сектором и, следовательно, доходы бюджетов от налоговых поступлений будут расти.

Вместе с тем обнаруживается множество различий маркетинговых технологий в государственных органах от маркетинговых технологий в других организациях:

- неэкономический характер целей;
- четкое следование PR в государственных органах закону;
- реализация информационной функции – регулярное оповещение граждан о важных политических и других событиях;
- направленность PR в государственных органах к развитию гражданского общества.

Государственный PR имеет более широкий охват аудитории. Также это зависит от уровня власти. В масштабах всей страны, на федеральном уровне управления, целевой аудиторией является все население государства, имеющее право на получение отчетов о деятельности органов власти. В федеральных СМИ транслируется различная информация, применяются методы пропаганды и рекламы. В государственном управлении также применяются многие инструменты, методы PR, различные мобилизационные техники. Государственный PR часто называют политическим пиаром. Такие политические кампании зависят от текущих событий в стране. Они осуществляются посредством рекламы, проведения открытых диалогов и встреч, освещение наиболее значимых сделок, проведенных переговоров. Также имеют место в пиаре и события предстоящих, проводимых выборов в стране, проведение антикоррупционных кампаний.

Правительства развитых государств осуществляют управление таким образом, чтобы добиться максимальной эффективности всех рыночных процессов. В частности, поддержку государства в плане информационных технологий в области образования получают электронные библиотеки, дистанционное обучение. Благодаря Интернету, в США потребители государственных услуг могут поступать в учебное заведение и получать образование через правительственные сайты. Таким образом, благодаря внедрению сетевых маркетинговых технологий в государственное управление происходит превращение Интернета в доступное для всех средство обучения и ведения трудовой деятельности. В свою очередь, существенным преимуществом является тот факт, что во-первых существенно облегчается процесс поступления в учебное заведение, во-вторых

исключается дача взятки и вообще какого-либо рода подкуп при поступлении, в-третьих гарантируется, в случае, если человек соответствует всем требованиям и обладает необходимыми знаниями и качествами, то его обязательно примут в учебное заведение.

По примеру развитых стран, считаем, что государственная стратегия нашей страны должна быть нацелена на развитие рыночных конкурентных преимуществ.

Что касается использования сетевых маркетинговых технологий в государственном управлении для обеспечения информационной открытости государственных институтов, следует отметить в первую очередь такие страны, как США, Франция, Япония и другие.

Опыт таких стран, как Великобритания, Канада, Германия, Франция, Польша, Чехия также свидетельствует об эффективности следования принципу информационной открытости органов государственной власти как инструмента их переориентации на нужды граждан. Они переняли удачный опыт США по привлечению передовых маркетинговых технологий управления общественным сектором [2, с.8].

PR-технологии в деятельности органов государственной власти частично используются и в России. В частности, создание положительного имиджа государственных органов власти и их представителей, поддержка государственных программ населением, рекламирование преимуществ страны среди других стран.

Мировая практика свидетельствует о том, что систематическое участие компетентных коммерческих предприятий как экспертов маркетингового управления в деятельности органов государственной власти становится необходимой составляющей государственного управления. Обеспечение условий подготовки и развития кадрового потенциала в сфере PR-деятельности государственных органов будет способствовать максимальному приближению государства к населению. В свою очередь, данный факт обеспечит качество и эффективную работу, и взаимодействие органов государственной власти и населения страны.

Считаем, что внедрение современных сетевых маркетинговых технологий является основой государственного управления на уровне управленческой парадигмы, то есть ориентации деятельности органов государственной власти на удовлетворение потребностей населения страны. Ведь для государства первостепенно важным должно являться уровень качества жизни населения и эффективность деятельности государственных органов. Именно, эти показатели характеризуют насколько эффективно и успешно решаются возникающие трудности и осуществляется четкое руководство. Государство, интересующееся и успешно решающее вышперечисленные условия взаимодействия органов государственной власти и обществом, безусловно будет развитым и успешно развиваться во всех сферах деятельности.

Основную цель деятельности государственных PR-структур должно составлять создание престижа власти путем применения современных сетевых технологий, а также образа эффективного руководства, которое обладает не только могущественностью, но и способностью успешно и четко решать возникающие проблемы.

Объектом PR-деятельности в государственном управлении является налогоплательщик и избиратель. Им признается гражданин, который хочет, должен и имеет право знать всю необходимую ему информацию о действиях государственных органов различного уровня.

В демократическом государстве возникает необходимость властей регулярно информировать электорат общественности о своей деятельности. Любой высший орган управления, руководитель хочет продемонстрировать собственную успешную работу, при этом он использует самые разнообразные каналы связи. Применительно к России данные сетевые технологии не дадут ожидаемых результатов.

Таким образом, интенсификация процессов, связанных с внедрением новых сетевых маркетинговых технологий в государственное управление является потребностью и вызовом современности, поскольку это позволяет эффективно выявлять настроения

и ожидания людей, влиять на формирование общественного сознания и находить точки соприкосновения между государством и обществом.

Как показывает опыт развитых стран, органы государственной власти достаточно эффективно могут применять сетевые маркетинговые технологии с целью инновационного развития государственного управления. Внедрение современных сетевых маркетинговых технологий в государственное управление способствует ориентации деятельности органов государственной власти на нужды потребителей. А это должно быть для развитых демократических стран, одной из главных целей для дальнейшего как экономического, так и стратегического вектора развития и конкурентоспособности на мировом уровне.

Положительные результаты внедрения в государственное управление могут принести такие современные сетевые маркетинговые технологии как:

- контекстная реклама – демонстрация объявления тем, кто заинтересован в его содержании;
- ремаркетинг – показ объявлений с сайта, которые пользователем просматривались ранее; поисковая (SEO) оптимизация – мероприятия, направленные

на поднятие сайта на верхние позиции в поисковых системах;

- создание видеороликов и размещение их в социальных сетях;
- чат-боты, рассылка информационно-рекламных электронных писем, размещение контента на различных ресурсах с целью дальнейшего продвижения.

Определенно, наша страна не готова к такого рода внедрениям в силу некоторых обстоятельств. Дальнейшие наши исследования будут посвящены именно выявлению, изучению и анализу их влияния на эффективность и результативность деятельности органов государственной власти и общества. А также возможным причинам, препятствующим развитию и внедрению эффективных современных сетевых маркетинговых технологий в государственном управлении.

Необходимо определить принципы интеграции современных сетевых маркетинговых технологий в государственное управление, обеспечить обучение и профессиональную подготовку специалистов в сфере государственного маркетинга, законодательно закрепить государственные стандарты организационного, информационного и ресурсного обеспечения информационных систем органов государственной власти.

#### *Библиографический список*

1. Алиева М.З., Салахова Э.К. Государственные коммуникации в свете модернизации государственного управления // *Управленческий учет*. 2021. № 12-3. С. 604-608.
2. Бондаренко В.А., Костоглодов Д.Д., Манжула А.А. Анализ российских и зарубежных практик развития территории при объединении усилий власти, бизнеса и населения в рамках государственного маркетинга // *Финансовая экономика*. 2020. № 2. С. 363-370.
3. Захарова Е.А. Зарубежный опыт применения современных технологий и инструментов управления развитием муниципальных образований // *ФЭС: Финансы. Экономика*. 2021. Т. 18. № 5. С. 5-10.
4. Мазалова Н.Ф. Формирование компетентностей государственных служащих и должностных лиц органов местного самоуправления в контексте обеспечения деятельности «сервисного государства» // *Экономика и предпринимательство*. 2020. № 6 (119). С. 164-170.
5. Салахова Э.К. Современные проблемы управления корпоративным капиталом // В сборнике: 65-я Международная научная конференция Астраханского государственного технического университета. Материалы конференции. Издательство: Астраханский государственный технический университет. Астрахань, 2021. С. 1427-1429.
6. Солдатова Н.Ф. Цифровая трансформация управления маркетингом в контексте целей устойчивого развития // *Креативная экономика*. 2021. Т. 15. № 11. С. 4009-4024.
7. Алиева М.З. Экономическая безопасность региона: подходы к определению // *Вестник Алтайской академии экономики и права*. 2020. № 3 С. 11-18.