

Секция «Стратегические коммуникации в экономике и политике в эпоху информационного общества»

## **Цифровой маркетинг в практике публичного управления**

**Научный руководитель – Малькова Ирина Владимировна**

*Минибаева Элина Максимовна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра стратегических коммуникаций, Москва, Россия  
*E-mail: minielina0708@gmail.com*

Постоянное развитие современного общества требует непрерывного совершенствования систем государственного управления. Властным структурам необходимо постоянно заниматься совершенствованием процессов предоставления государственных услуг с целью укрепления доверия граждан и повышения степени их удовлетворенности. Именно воспринимаемая потребителями услуг эффективность государственных органов является залогом поддержки действующей власти.

Однако, неизбежные изменения в обществе оказывают большое влияние как на государственный сектор, так и на бизнес. Организации постоянно сталкиваются с новыми явлениями в окружающей среде, требованиями и вызовами. К примеру, появление сильного конкурента у частной компании является прямым сигналом к перестройке собственных бизнес-процессов. А это, в свою очередь, может привести как к продолжению деятельности компании, так и к ее банкротству.

Что касается государственных и муниципальных структур, то банкротство им, естественно, не грозит. Отсутствие конкуренции и своеобразный «естественный монополизм» отрицает прямую зависимость жизнедеятельности государственных органов от количества и качества предоставляемых услуг. Вместе с тем современные долгосрочные тренды в эволюции общества, порожденные в том числе его цифровизацией и наступлением эпохи четвертой промышленной революции, а также неожиданные обстоятельства типа пандемии коронавируса, требуют соответствующего реагирования органов власти.

Следует помнить, что именно граждане постоянно платят налоги, и именно они внимательнейшим образом следят за деятельностью всех, без исключения, государственных структур. Даже работая в неконкурентной среде, где нет необходимости привлекать клиентов, государственные и муниципальные структуры просто обязаны постоянно совершенствоваться и предоставлять качественные услуги, учитывая интересы и ожидания граждан. Такой повышенный уровень клиентоориентированности приводит к удовлетворению запросов граждан и улучшению качества их жизни, а в конечном итоге к социальной и политической стабильности, сохранению легитимности существующей власти.

В современных условиях возникает необходимость умелого использования маркетинговых механизмов в рамках государства, в частности для реализации принципа прозрачности действий государственных органов, открытости власти в целом. Перечисленные аспекты способствуют выстраиванию эффективных путей коммуникации с гражданами, тщательному анализу обратной связи для повышения степени демократизации в диалоге «власть - общество».

Поэтому особую актуальность в настоящее время приобретает парадигма цифровизации процессов деятельности государственных и муниципальных органов по предоставлению общественных благ населению.

Становится все более ясным тот факт, что для повышения эффективности деятельности публичной власти необходимо применение современных маркетинговых инструментов,

которые зачастую используют частные компании, но, безусловно, с определенной степенью адаптации. При этом важно отметить, что в настоящее время уже используются новые модификации бизнес-инструментов в сфере государственного администрирования, к которым относится, в том числе и цифровой маркетинг. Многие государственные и муниципальные структуры уже формируют учебные программы, а их служащие проходят дополнительное обучение по направлениям digital-маркетинга, развивая собственные навыки и повышая квалификацию. Целью комплекса подобных мероприятий является умение предоставлять гражданам качественные государственные услуги и оперативно решать возникающие у них вопросы.

Проведенное в статье исследование показало, что в современных условиях цифровизацию следует рассматривать как вполне естественную и необходимую составляющую процесса совершенствования публичного управления. Ведь именно с помощью цифрового маркетинга у государства появляется возможность реализовать ключевые принципы открытости и прозрачности, что, несомненно, сможет благоприятно повлиять на демократическую составляющую управления.

Возможно, что в настоящее время у российских представителей государственных структур пока не сформировано полное понимание выгод от применения инструментов цифрового маркетинга в государственном управлении, но развитие современного общества этому осознанию всецело способствует.

В настоящее время экономика России находится на новом этапе своего цифрового развития, который характеризуется активной трансформацией механизмов государственного управления. В связи с этим создание единых цифровых информационных платформ и дальнейшее применение инструментов цифрового маркетинга сформирует условия для эффективного взаимодействия государственных органов и обеспечит повышение качества предоставления государственных услуг гражданам России.

#### Источники и литература

- 1) Купряшин Г. Л. Основы государственного и муниципального управления: учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. Л. Купряшин. М.: Изд-во «Юрайт», 2016.
- 2) Логунцова И. В., Малькова И. В. Маркетинг территорий: учебник и практикум. М.: Изд-во «Юрайт», 2017, 2018, 2019.
- 3) Соловьев А. И. Принятие и исполнение государственных решений, Издание второе, переработанное и дополненное. М.: Издат-во «Аспект-Пресс», 2015.
- 4) Указ Президента Российской Федерации от 08.02.2012 г. № 150 «О рабочей группе по подготовке предложений по формированию в Российской Федерации системы «Открытое правительство». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/34772>
- 5) Якунина Г.Е. Исследование моделей цифровых коммуникаций внутри организаций и на государственном уровне в странах-лидерах по использованию цифровых коммуникативных технологий / E-Management. 2019. № 4. С. 41-50.