

**Маркетинговый подход в деятельности органов власти Российской Федерации**

**Научный руководитель – Малькова Ирина Владимировна**

***Панфилова Наталья Андреевна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

*E-mail: panfilova8832@mail.ru*

Для современного этапа развития российской экономики характерно особое внимание к вопросу повышения эффективности государственного управления. Он является ключевым для нашей страны, так как существует комплекс социально-экономических задач развития территорий, которые предусматривают необходимость обеспечения высокого уровня и качества жизни населения.

Важность данного вопроса неоднократно подчеркивалась федеральными и региональными органами власти. Президент РФ В.В. Путин на совещании с членами Правительства в мае 2013 года спустя год после издания «майских» указов заявил, что к 2018 году необходимо обеспечить новый, более высокий уровень жизни граждан Российской Федерации, прежде всего, за счет кардинального повышения эффективности государственного управления и качества работы государственного сектора [5]. При этом реформирование системы государственного управления должно быть ориентировано на необходимость использования современных методов, изменение управленческих структур, разработку новой управленческой идеологии, что ставит перед теорией и практикой задачу обоснования принципов и инструментария комплексной трансформации системы государственного управления.

Ключевыми направлениями совершенствования, зарекомендовавшими себя в развитых странах мира, являются внедрение в практику государственного управления форм, методов и инструментов, активно применяемых в бизнес-среде. Междисциплинарные подходы к анализу маркетинга вызывают в основном неприятие. Многие представители гуманитарных и социальных наук упорно заявляют о том, что маркетинг - это не только экономическое, но и социальное явление, тесно связанное с рынком. Аргументы в пользу «социального» основаны на том, что в процессы маркетинга вовлечены различные группы: собственники и наемные работники, производители и потребители, продавцы и покупатели, политики и избиратели и т.д. Помимо экономических между ними возникают и социальные отношения. Деньги, которые являются одним из объектов не только в экономическом, но и социальном обменах, способствуют удовлетворению самых различных потребностей. Помимо денег объектом обмена выступают и иные «предметы» в зависимости от интересов и потребностей сторон. Итак, кто же прав в этих научных спорах: является ли маркетинг объектом изучения только экономики или и других социальных наук?

В числе экономических факторов, способствовавших распространению маркетинговой модели управления, большую роль сыграли кризисные явления. К началу двадцатого века кризис охватил отношения социальных групп, которые взаимодействовали в различных сферах, в том числе в коммерции и торговле. Кризисы в отношениях собственников и наемных работников, производителей и потребителей, продавцов и покупателей стали основной причиной рождения маркетинга. Соответственно происходили изменения в социокультурных системах: истины и знаний, этики и отношений. Совокупность изменений в

этих системах привела к появлению новых отношений и возникновению маркетинга не только как экономического, но и социального, и культурного явления.

Многие современные исследователи отмечают возможность применения технологий социального маркетинга с целью изменения социального поведения граждан: «Применение методов социального маркетинга в данном случае будет способствовать повышению эффективности взаимодействия органов местной власти, хозяйствующих субъектов и институтов гражданского общества» [10].

Политика государственного невмешательства неизбежно приводит к нарастанию различного рода противоречий, способных разрушить целостность национальной экономики и общества [4]. Необходимым условием преодоления такого рода противоречий на основе общественного участия в регулировании экономики выступает региональная экономическая политика как совокупность мер, программ, действий, направленных на создание благоприятной экономической среды с участием хозяйствующих субъектов. Региональная политика выступает в форме государственного вмешательства в разные подсистемы региона, причем не только экономическую. Цель - свести к минимуму те неравенства, которые создают почву для возникновения социальных конфликтов, мешают социально-экономическому развитию [7].

К сожалению, мы не можем сказать, что органы власти Российской Федерации всех уровней, которые являются ключевым звеном в разработке проектов маркетинга территорий, обладают маркетинговым мышлением. Они недостаточно используют инструменты маркетинга территорий. Им не хватает комплексного и системного подхода. Административная реформа требует подготовки новых кадров, вооруженных инновационной управленческой философией, знаниями теории и практического опыта применения территориального маркетинга за рубежом и в нашей стране, навыками их использования в будущей профессиональной деятельности [8].

В соответствии с основными положениями региональной политики в РФ, главными ее целями являются [9]:

- обеспечение экономических, социальных, правовых и организационных основ федерализма в РФ, создание единого экономического пространства;
- обеспечение единых минимальных социальных стандартов и равной социальной защиты, гарантирование социальных прав граждан, установленных Конституцией РФ, независимо от экономических возможностей регионов;
- выравнивание условий их социально-экономического развития.

В настоящее время сравнительно малоизученным, но перспективным аспектом комплексного управления регионом является использование маркетинговых инструментов развития местных рынков товаров и услуг, а также перспективных потребностей населения и бизнеса.

### Источники и литература

- 1) Белозерова С.М. Маркетинг государственных услуг / Журнал "Современная конкуренция", 2011
- 2) Борнин А. И. Особенности маркетинга в государственном и муниципальном управлении / Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 45. – С. 79–82.
- 3) Воронина Л.И. Теоретические аспекты применения маркетингового подхода в публичном управлении / Журнал "Вестник Южно-Уральского государственного университета". Серия: Экономика и менеджмент, 2018
- 4) Гранберг А.Г. Основы региональной экономики / А.Г. Гранбург. - М.: ГУ ВЭ, 2000. – С. 349

- 5) Копытова Е.Д. Современные методы в управлении развитием территорий: Анализ Российского опыта / Журнал "Вопросы территориального развития", 2018 - С.3
- 6) Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций. – СПб.: Питер, 2008.
- 7) Ларина Н.И. Региональная политика в странах рыночной экономики / Н.И. Ларина, А.А. Кисельникова / НГАЭиУ- М.: ОАО «Издательство «Экономика». 1998. - С. 7
- 8) Логунцова И.В., Малькова И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата.— М. : Юрайт, 2018.
- 9) Российская Федерация. Президент. Об Основных положениях региональной политики в Российской Федерации: указ Президента РФ от 03.06.1996. N 803
- 10) Чунаков А.И. Социальный маркетинг в системе местного самоуправления: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Волгоград. 2007 - С. 3