

Болотханов Э.Б.,

канд. техн. наук, доцент кафедры экономической теории и государственного управления, ФГБОУ ВО «ГГНТУ им. академика М. Д. Миллионщикова»

Адамов В.С.,

магистрант, ФГБОУ ВО «ГГНТУ им. академика М. Д. Миллионщикова»

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ

Аннотация. Важным элементом государственного управления является информационная составляющая, заключающаяся в реализации механизмов публичного управления в системе маркетинговых коммуникаций. Трансформационные процессы, происходящие в обществе, определяют новые приоритеты, среди которых доступ к официальной публичной информации, определяющей возможности населения получать правдивую, беспристрастную информацию от первоисточников. Проанализирован комплекс специфических проблем и характеристик внедрения цифрового маркетинга в систему государственного управления. Базовым элементом развития цифрового маркетинга является формирование доступа к публичной информации. Развитие системы официальных сайтов органов государственного управления имеет целью снижение количества недостоверной информации и рост доверия к органам власти.

Ключевые слова: государственное управление, маркетинговые коммуникации, информация, цифровой маркетинг.

Bolotkhanov E.B.,

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Department of Economic Theory and Public Administration, Grozny State Oil Technical University named after acad. M.D. Millionschikov

Adamov V.S.,

Master's student, Grozny State Oil Technical University named after acad. M.D. Millionschikov

APPLICATION OF DIGITAL MARKETING IN PUBLIC ADMINISTRATION

Abstract. An important element of public administration is the information component, which consists in the implementation of public administration mechanisms in the marketing communications system. Transformational processes taking place in society determine new priorities, including access to official public information, which determines the population's ability to receive truthful, impartial information from primary sources. A set of specific problems and characteristics of the implementation of digital marketing in the public administration system is analyzed. A basic element of the development of digital marketing is the creation of access to public information. The development of a system of official websites of government bodies is aimed at reducing the amount of unreliable information and increasing trust in government bodies.

Key words: public administration, marketing communications, information, digital marketing.

Для цитирований:

Болотханов Э.Б., Адамов В.С. Применение цифрового маркетинга в государственном управлении // Вопросы структуризации экономики. – 2024. – №2. – С. 3-8.

Информационное обеспечение управленческих процессов является одним из базовых факторов повышения эффективности экономических систем. Развитие экономических систем в условиях активного развития цифровых технологий определяет высокое внимание менеджеров к цифровым инструментам. Переход от постиндустриального к информационному обществу определяет изменение приоритетов общественного развития. Современный маркетинг широко использует механизмы цифровизации для обеспечения целей и задач частного сектора. Однако все большую актуальность приобретает применение маркетинговых цифровых технологий в системе публичного управления. Публичный сектор имеет ряд специфических задач, в то время как частный сектор в приоритете ставит получение прибыли, на публичный сектор возлагается ряд социально-экономических задач. Следовательно, рекомендуется рассмотреть возможность использования механизмов цифрового маркетинга в публичном секторе.

Актуальность темы исследования определяет внимание авторов к проблематике, в частности, вопросам развития публичного управления и внедрения маркетинговых коммуникаций посвящены многочисленные работы [1-3 и др.].

Целью статьи является анализ путей использования механизмов цифрового маркетинга для обеспечения целей и задач публичного сектора.

Публичный сектор направлен на обеспечение социально-экономического развития государства, при этом важным аспектом является обеспечение информационной поддержки государственных решений среди общественности. Следовательно, важным элементом публичного управления является информационная составляющая, заключающаяся в реализации механизмов публичного управления в системе маркетинговых коммуникаций. Для анализа возможностей внедрения маркетинговых коммуникаций как элемента системы публичного управления целесообразно определить приоритеты и задачи системы публичного управления, заключающиеся в следующем [1-3]:

- обеспечение социальных гарантий от государства: здравоохранение, образование, социальное обеспечение, социальная поддержка социально незащищенных слоев населения;

- обеспечение экономического развития путем создания благоприятных возможностей для оживления предпринимательской активности, развития инвестиционной привлекательности, обеспечения законодательной поддержки развития бизнеса;

- обеспечение национальной безопасности;

- имиджевые составляющая: позиционирование страны на международной арене;

- формирование различных аспектов государственной внутренней и внешней политики.

Анализируя задачи системы публичного управления, целесообразно определить возможности для создания информационной поддержки реализации этих задач в соответствии с применением подхода комплекс маркетинга: обеспечение социальных

гарантий; обеспечение экономического развития; реализация государственной политики.

Следовательно, были проанализированы пути применения комплекс маркетинга в системе реализации приоритетов публичного управления. Однако применение маркетинга в публичном секторе имеет ряд проблемных аспектов. Проблемные аспекты внедрения цифрового маркетинга в систему публичного управления заключаются в следующем:

- отсутствие вакансий для специалистов по цифровому маркетингу в системе государственного управления и отсутствие профильных специалистов, которые бы владели как навыками профессиональных маркетологов, так и имели бы образование в системе публичного управления;
- низкий уровень внедрения инновационных подходов в системе публичного управления;
- отсутствие или неразвитость системы публичного управления как системы предоставления административных услуг;
- отсутствие эффективной системы обучения цифровому публичному маркетингу;
- обеспечение развития общественного активизма как элемента публичного маркетинга через развитие государственного управления.

Анализ актуальности внедрения цифрового маркетинга в систему публичного управления определяет необходимость рассмотрения возможности имплементации конкретных маркетинговых механизмов в публичном управлении. Базовым элементом развития цифрового публичного маркетинга является формирование доступа к публичной информации. В связи с растущим числом пользователей интернета и социальных сетей, важно переформатировать публичную информацию для доступа населения через цифровые ресурсы прежде всего официальные сайты учреждений и организаций, представляющих государственные органы власти. Сегодня часть информации доходит до населения через ресурсы социальных сетей, что из-за своей открытости и доступности порождает большое количество ложной или заведомо искаженной информации. Развитие системы официальных сайтов органов публичного управления имеет целью снижение количества недостоверной информации, и рост доверия к органам власти через доступность и прозрачность информационного поля. «Глобальные преобразования институтов – результат исторических преобразований в хозяйственной системе, которые происходят медленно» [4].

Анализируя маркетинговые подходы к построению корпоративных сайтов, стоит отметить следующее. Создание и продвижение сайтов позволяет разработать их определенную классификацию, в частности, по тематике и функциональному назначению. Размещенный на сайте контент, его структура, призывы к целевой аудитории определяют информационную или коммерческую составляющие сайтов. Учитывая определенные предварительно в статье функции системы публичного управления, необходимо отметить, что официальные ресурсы органов публичной власти должны нести информационный характер.

Способы подачи информации имеют важное значение, ведь в условиях большого количества конкурентного контента только визуально привлекательная, ценная, структурированная информация, изложенная понятно и лаконично, может восприниматься широкими слоями населения. Итак, важным аспектом является правильно разработанный дизайн. Главная страница официального информационного сайта должна быть оформлена симметрично и правильно разделена на информативные

блоки, цвета для заливки выбраны спокойные, что не будет напрягать пользователей, позволит с первых секунд ориентироваться на сайте. Цвета для оформления сайта должны сочетаться, например, синий цвет выгодно выделяется на зеленом фоне и т. п.

На сайтах возможно использование анимации, например, при переходе с вкладки на вкладку. При открытии новой страницы внутри сайта информация появляется путем следования с разных сторон текстовых блоков. Однако необходимо принимать во внимание, что из-за такой анимации, для наполнения страницы информацией требуется некоторое время и гостю сайта будет сложно сразу сориентироваться в представленной информации.

Функционал и разбивка информации на сайтах должны быть достаточно доступными и простыми в использовании. До любого раздела сайта пользователь должен доходить в 3-5 кликов, сохраняя одно из основных правил маркетинга.

Меню официального сайта также должно быть достаточно простым и удобным в использовании, иметь лишь несколько основных разделов, несколько подразделов. Услуги, предоставляемые государственным органом, должны быть объединены в группы, а не представлены в виде сквозного каталога, что упрощает поиск информации в случае поиска услуг публичного администрирования.

Чтобы ускорить выбор необходимой информации на странице, рекомендуется разработать меню «Поиск» с фильтрами, которые позволяют пользователям убивать определенные параметры поиска в соответствии с интересующими их запросами, подкрепляются соответствующим образом. Такая функция позволила бы потенциальным посетителям сайтов быстрее отбирать интересующие данные, что могло бы повысить уровень доверия к органу государственной власти, который представлен на анализируемом сайте, и повысить лояльность населения как к конкретному органу власти, так и к системе публичного управления в целом.

Также стоит отметить важность гармонизации, читабельности используемых на веб-сайте шрифтов, которые имеют важную роль в восприятии информации. На сайте должен использоваться один стиль текста, который подходит для содержания блоков информации и не сливается с общим потоком слов.

Весомым плюсом официального сайта может стать наличие кнопок целевого действия, которые позволяют заказать административную услугу, обратный звонок, оставить запрос, предварительно загрузив его на сайт, а также получить быстрый ответ на вопрос непосредственно от работника сайта (администратора).

Удобной функцией сайта является возможность заказать обратный звонок или ответ по электронной почте – автоматизация подобных запросов может снизить нагрузку на органы публичной власти, проводящие прием населения и решение тех проблем, которые могут быть решены в автоматизированном режиме в онлайн формате или через электронные запросы. Форма для запроса такой услуги должна быть очень проста и понятна, чтобы большинство населения могли ею воспользоваться.

Дизайн и меню сайта должны быть не перегружены лишними графами и ненужной информацией, что помогает быстро найти интересующую информацию или же связаться с администратором благодаря бесплатным формам для общения.

Стоит воздержаться при формировании официальных сайтов использование чересчур ярких оттенков фона подачи информации, однообразия шрифтов и наличия излишней анимации текста.

Получить качественный целевой трафик – первая задача любого сайта. Следовательно, контент сайта является главным компонентом сайта, привлекающим

внимание. Очень важно, чтобы представленная информация соответствовала действительности и была содержательной, актуальной и информативной. Важна точность информационного контента, такого как актуальные номера и адрес (юридические и адреса электронной почты), которые часто неверны. Такое несоответствие затруднит получение связи между пользователем административных услуг и органом власти, который должен эти услуги предоставлять.

Статьи и информационные блоки на сайте должны содержать информацию, часто на официальных сайтах учреждений и организаций органов публичного управления информация является устаревшей, поскольку написаны и размещены они были в предыдущие периоды и не обновлялись. Изменения и трансформации общественного, социального, экономического, политического, общественного характера должны отслеживаться, и их необходимо отображать на официальных сайтах, что не только обеспечит обновленной информацией пользователей административных услуг и населения, осуществляющего поиск соответствующей информации, но и поможет поднимать рейтинг сайта.

Также на сайте могут быть представлены многочисленные рекомендательные письма и отзывы от получателей административных услуг, что, несомненно, повышает уровень доверия к органу государственной власти от лиц, которые будут обращаться впервые.

Также важным фактором положительного восприятия гостем сайта представленной информации является отсутствие грамматических, орфографических и пунктуационных ошибок. Их наличие серьезно подрывает трастовость ресурса. Помимо снижения лояльности, ошибки отражаются на SEO-показателях. Пунктуационные знаки во всех статьях и информационных блоках должны быть расставлены правильно, ошибок в написании слов и предложений не должно быть.

Важным для официальных сайтов элементом является наличие большого количества пояснительных статей, которые предоставляют информацию о видах административных услуг, алгоритмах их получения, а, в случае когда орган государственной власти не предоставляет услуг, получение информации о его деятельности, целях, ценностях, приоритетах и т.д. Такие тексты являются важным элементом формирования ценности органа публичного управления в глазах населения, прежде всего целевой аудитории.

Благодаря наполнению сайта актуальной информацией и полезными статьями, можно значительно повысить уровень доверия к контенту и административным услугам.

Стоит отметить, что те сайты, которые имеют более широкий новостной спектр, часто используют «кричащие» новостные заголовки, направленные на привлечение внимания. Такие заголовки и тексты являются элементом жестких косвенных продаж, используются информационными агентствами для поднятия рейтинга своих новостей. Однако такие заголовки не могут использоваться официальными ресурсами, которые должны лишь информировать население, а не быть информационными сенсациями.

Некоторые официальные сайты учреждений и организаций системы публичного управления имеют периодически всплывающие окна с предложением подписаться на рассылку новой информации, которая будет приходить на почту, или подписать на официальные ресурсы в социальных сетях. Таким образом, примерно 15-20% пользователей в итоге соглашаются на принятие рассылки, что позволяет повысить результативность информационной работы. При регулярном нахождении информации от учреждения или органа публичного управления у пользователя, при необходимости,

он в 90% случаев воспользуется именно этой информацией для формирования собственного отношения к тому или иному событию, создания заказа на административную услугу и т. п.

Итак, в статье проанализировано формирование путей использования механизмов цифрового маркетинга для обеспечения целей и задач публичного сектора. Было проведено определение задач публичного управления для формирования подходов к внедрению системы публичного цифрового маркетинга. Путем анализа особенностей внедрения цифровых технологий в систему публичного управления определены пути внедрения цифровых технологий в систему публичного маркетинга.

Список литературы:

1. Каира Ю.В. Пути повышения эффективности информационно-аналитических технологий в деятельности органов государственной власти // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. – 2015. – Вып. 1. – С. 123-136.
2. Лебедев К.А. Совершенствование государственного регулирования в сфере туризма // Стратегия устойчивого развития регионов России. – 2014. – № 24. – С. 139–141.
3. Лебедева М.М., Харкевич М.В., Касаткин П.И. Глобальное управление: монография. – М.: МГИМО, – 2013.
4. Тасуева Т.С. Проблемы и перспективы развития цифрового сектора экономики региона // Вестник ГГНТУ. – 2022. – Т. 18. – № 4 (30). – С. 29-34.

References:

1. Kaira Yu.V. Ways to improve the effectiveness of information and analytical technologies in the activities of public authorities // Izvestiya TulGU. Gumanitarnye nauki. – 2015. – Issue 1. – P. 123-136.
2. Lebedev K.A. Improving state regulation in the field of tourism // Strategiya ustoichivogo razvitiya regionov Rossii. – 2014. – No. 24. – P. 139-141.
3. Lebedeva M.M., Kharkevich M.V., Kasatkin P.I. Global governance: monograph. – M.: MGIMO, – 2013.
4. Tasueva T.S. Problems and prospects for the development of the digital sector of the regional economy // Vestnik GGNTU. – 2022. – Vol. 18. – No. 4 (30). – P. 29-34.