

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ УСЛУГИ И КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА: ПОПЫТКА АНАЛИЗА

STATE SERVICES AND MARKETING MIX: AN ATTEMPT AT ANALYSIS

I. Tsyngueva

Annotation

The paper contains an analysis of state (municipal) services from the point of view of marketing mix. We demonstrate that a possible solution of problems observed may be e-government.

Keywords: state services, municipal services, marketing mix, e-government, outsourcing.

Цынгueva Ирина Цыреновна

Аспирант

Санкт-Петербургского института
гуманитарного образования

Аннотация

В статье дан краткий анализ государственных (муниципальных) услуг с точки зрения комплекса маркетинга. Показано, что путем решения выявленных проблемы может быть использование электронного правительства.

Ключевые слова:

Муниципальные услуги, государственные услуги, комплекс маркетинга, электронное правительство, аутсорсинг.

Переход к модели сервисного государства, заявленный в качестве одного из приоритетов стратегии развития нашей страны, требует радикального изменения принципов взаимодействия между государством (в лице органов исполнительной власти) и населением. Граждане страны в этой модели рассматриваются не как объект выполнения государственных функций, а как потребители государственных (муниципальных) услуг, государственные же функции имеют ценность не сами по себе, а лишь как инструмент удовлетворения потребностей населения. Это, в частности, означает, что государственные и муниципальные органы в своей текущей работе с гражданами должны активно использовать инструменты маркетинга.

В этой связи представляет научный и практический интерес анализ существующего положения дел в сфере оказания услуг в разрезе комплекса маркетинга. Именно этому вопросу и будет посвящена наша статья.

Прежде всего, укажем, что анализировать деятельность по оказанию государственных услуг мы будем с позиции комплекса сервисного маркетинга (модель 7P) [1]. Применение для этих целей классического комплекса маркетинга (модель 4P) нам представляется неадекватным, поскольку он был разработан для "осязаемых" товаров, тогда как результатом деятельности работы государственных органов являются неосязаемые блага в виде услуг.

Мы опишем содержание каждого элемента комплекса сервисного маркетинга применительно к государ-

ственным услугам, выявим проблемы, связанные с этими элементами и попробуем высказать рекомендации по их устранению.

Первым элементом комплекса сервисного маркетинга является продукт. Уже на этом этапе можно говорить о существовании значительной проблемы: как правило, оказываемые конкретным органом исполнительной власти государственные услуги готового и необходимого гражданину государственного сервисного продукта [2] не формируют. Этот сервисный продукт расщеплен на ряд услуг, каждая из которых оказывается специально на то уполномоченным государственным учреждением. Это создает ряд неудобств для потребителей государственного сервисного продукта из-за необходимости посещать множество учреждений, ожидать в каждом из них результата оказания госуслуги, оплачивать каждую отдельную госуслугу и т. д.

Очевидно, что эта проблема порождена прежним подходом к взаимодействию государства и населения, когда во главу угла ставилось не удобство граждан, а удобство деятельности государственных органов и простота организации документооборота.

Возможный вариант решения этой проблемы состоит в использовании принципа "единого окна", в частности, при помощи многофункциональных центров по оказанию государственных услуг (МФЦ).

Вторая проблема состоит в том, что государственные услуги нередко потребляются населением не добровольно, а в обязательном порядке. Это во многом связано с

тем, что госуслуги являются производными от государственных функций. К сожалению, полностью эту проблему устранить невозможно, государство не может существовать без обязательных требований, предъявляемых к гражданам. Можно лишь сделать оказание таких услуг максимально комфортным для населения (за счет использования МФЦ, введения удобных графиков работы государственных органов, стимулирования дистанционного взаимодействия власти и населения, активного внедрения электронного документооборота и т. д.).

Проблема цены в значительной степени обуславливается расщепленностью государственного продукта на отдельные госуслуги, о которой мы говорили выше. Цена продукта, в свою очередь, расщепляется на цены отдельных услуг, и в итоге становится непрозрачной для потребителя. Здесь же можно указать на неудобство внесения платежей (государственные органы, за немногочисленными исключениями, мало используют современные средства оплаты, и в итоге потребители нередко вынуждены вносить платежи традиционным способом, через Сбербанк, что тоже отнимает много времени и не всегда удобно).

При использовании МФЦ (где естественно было бы сразу сообщать потребителю полную стоимость обработки его заявки), в сочетании с применением электронных средств оплаты, и с предоставлением потребителю госуслуги внести оплату наличными, эта проблема, по нашему мнению, в значительной степени утратила бы свою остроту.

Что касается продвижения государственных услуг, то оно фактически не производится. Как нам кажется, это связано именно с тем, что государственные услуги не формируют целостного сервисного продукта, и потому объект продвижения отсутствует. Вместо этого осуществляются призывы к гражданам выполнить их обязанности перед государством.

Сложно сказать, насколько эта проблема требует решения. Специфический обязательный характер государственных услуг в сочетании с отсутствием у государства цели извлечения прибыли в принципе не предполагают продажи госуслуг (в том смысле, который вкладывается в продажу услуг в коммерческом секторе). Однако, с другой стороны, было бы целесообразно продвигать позитивный образ государственных услуг и делать акцент на удобстве и необходимости их получения. Это бы способствовало более положительному восприятию государства населением.

Каналом распределения государственных услуг традиционно были оказывающие их учреждения. Это создавало избыточные сложности для граждан, вынуждая их посещать эти учреждения, зачастую расположенные в неудобных местах, в рабочее время. В настоящее время

ситуация несколько изменилась, и население может получить госуслуги через МФЦ (которые, в соответствии с предложенной в работе [3] терминологией, работают в качестве транзакционных посредников между государством и населением). Кроме того, часть операций в рамках получения госуслуг может быть выполнена дистанционно (по почте или при помощи инструментария электронного правительства).

Персонал представляет собой специфическую проблему. Традиционно он был ориентирован на выполнение государственных функций, иными словами, население было объектом этих функций, а не потребителем государственных услуг. Восприятие сервисного менталитета дается сотрудникам госорганов с большим трудом и нередко вызывает у них отторжение (из "вершителей судеб", вольных одобрить или отказать, к тому же в нередко активно взимающих коррупционную ренту, они трансформируются в сервисный персонал, что связано с резким падением их статуса в собственных глазах). Смена менталитета может потребовать чрезмерно высоких затрат времени и ресурсов на переподготовку и частичную замену персонала (что, разумеется, не должно служить поводом для отказа от этих мероприятий [5]). По этой причине, вероятно, целесообразно просто минимизировать контакты населения с сотрудниками госорганов, за счет активного использования транзакционных посредников, передачи части задач на аутсорсинг, применения инструментария "электронного правительства".

Подтверждение (как совокупное восприятие потребителем физических характеристик места оказания услуги) в случае госуслуг весьма специфично. В большинстве случаев помещения не обустроены под удобство посетителей, и оформлены довольно аскетично. Как правило, даже в органах, относящихся к одному ведомству, стиль оформления не всегда совпадает (не считая, разумеется, обязательного наличия флага нашей страны и портрета президента). Разумеется, странно было бы требовать от учреждения переоборудовать имеющиеся помещения. Однако наличие единого ведомственного стиля в сочетании с созданием больших удобств для посетителей было бы полезно.

Наконец, процессы, связанные с обеспечением оказания госуслуг, полностью ориентированы на удобство госорганов (во многом именно этим обуславливается уже упоминавшееся выше расщепление государственного сервисного продукта). Реорганизация этих процессов, вероятно, неоправданна с точки зрения эффективности функционирования государственного аппарата, однако сохранение существующего положения дел препятствует переходу государства к сервисной модели взаимодействия с населением. По этой причине, как было сказано выше, целесообразным может быть использование транзакционных посредников, которые взяли бы на себя координацию взаимодействия граждан с государствен-

ными органами и восстановили бы единство расщепленного государственного сервисного продукта. Другой альтернативой становится использование электронного правительства.

Таким образом, анализ показал, что с точки зрения комплекса маркетинга государственные органы функционируют неэффективно и не готовы к переходу к сервисной модели. При этом изменение стереотипов работы госучреждений чрезвычайно затратно, требует длительного времени и может негативно сказаться на их эффективности. По этой причине предпочтительно использование паллиативных мер, в частности, внедрение трансак-

ционных посредников и электронного правительства.

Суть деятельности государства в сервисной модели – формирование ресурсов для удовлетворения потребности граждан и предоставления им временного доступа к этим ресурсам по мере необходимости [4]. К сожалению, традиционная схема предоставления доступа (непосредственно через государственные учреждения) по уровню комфортности не соответствует пожеланиям населения. Это означает, что необходимо использовать новые каналы (перечисленные выше), чтобы удовлетворить потребности граждан в качественном государственном сервисном продукте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котляров И. Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 4. Доступно онлайн по адресу: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/4/kotliarov.pdf>. Проверено 06.10.2012.
2. Котляров И. Д. Применение аутсорсинга в государственной деятельности в Российской Федерации // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2012. – № 2. – С. 112–120.
3. Котляров И. Д. Механизмы использования посредников при дистрибуции услуг // Вопросы регулирования экономики. – 2012. – № 3. Доступно онлайн по адресу: <http://hjournal.ru/journals/fer.htm>.
4. Котляров И. Д. Сущность услуги как экономического блага // Вестник Омского университета. Серия "Экономика". – 2012с. – № 3. – С. 79–86.
5. Фоканова Л. К. Развитие кадрового потенциала сферы предоставления населению государственных и муниципальных услуг // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера. Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2012. – 1. Доступно онлайн по адресу: <http://koet.syktu.ru/vestnik/2012/2012-1/13/13.html>. Проверено 12.10.2012.

© И.Ц. Цынгуева, (irenet@rambler.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,

9-й МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ
**ТОЧНЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ -
 ОСНОВА КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ**

21–23 мая '2013
 Москва Павильон
 ВВЦ №57

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ
 ВЫСТАВКИ

ДИРЕКЦИЯ ФОРУМА

129223, Москва, а/я 35, ул. Сельскохозяйственная д. 35, стр. 182
 Тел./Факс: +7 (495) 937-40-23 (многоканальный)
www.metrol.expoprom.ru E-mail: metrol@expoprom.ru

ОРГАНИЗАТОР

Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии

СОДЕЙСТВИЕ

Аппарат Правительства Российской Федерации

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПАРТНЕРЫ

The International Bureau of Weight and Measures (BIPM)

International Organization of Legal Metrology (OIML)

The International Committee for Non-Destructive Testing (ICNDT)

С УЧАСТИЕМ

Минпромторг России, Минэнерго России, Минздравсоцразвития России, Минобрнауки России, Минобороны России, МВД России, Ростехнадзор, Роскосмос, Фонд «Сколково», ГК «Росатом», ОАО «РОСНАНО», ОАО «РЖД»

ЭКСПЕРТНАЯ КОМИССИЯ

ФБУ «Ростест-Москва»

УСТРОИТЕЛЬ И ВЫСТАВОЧНЫЙ ОПЕРАТОР

Компания «Вэстстрой Экспо»

ПРОГРАММА ФОРУМА

9-ая Международная выставка средств измерений, испытательного оборудования и метрологического обеспечения «**METROLEXPO-2013**»

2-ая Специализированная выставка средств неразрушающего контроля, технической диагностики, КИП и А «**Control&DIAGNOSTIC-2013**»

2-ая специализированная выставка коммерческого и технологического учета энергоресурсов «**RESMETERING-2013**»

Специализированная выставка лабораторного оборудования «**LabEquipment-2013**»

Специализированная выставка автоматизированных систем управления технологическими процессами «**AUTOMATICSYSTEM-2013**»

5-й Московский Международный симпозиум «**ТОЧНОСТЬ. КАЧЕСТВО. БЕЗОПАСНОСТЬ**»

Всероссийская выставочно-конкурсная программа «**ЗА ЕДИНСТВО ИЗМЕРЕНИЙ**»