

ГОСУДАРСТВОВЕДЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ПРИОРИТЕТНЫЕ ФУНКЦИИ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ

Ирина Рассказова*

Маркетинг в системе государственного управления – это эффективный социальный инструмент согласования различных общественных интересов, реализующий стратегические направления деятельности органов государственной власти: анализ потребительских запросов граждан, оперативность в предоставлении социальных услуг населению, сотрудничество в режиме диалога и взаимной ответственности с институтами гражданского общества, разработка социально значимых целей и реализация ответственных управленческих решений в условиях рыночной неопределенности.

Глобальные изменения всех сторон жизни российского общества требуют теоретического переосмысления роли Российского государства как объединительной социальной структуры, способной обеспечить его общенациональные интересы и суверенные права регионов. В обществе, ориентированном на демократическое политическое устройство и рыночную экономику, государство призвано активно и последовательно выполнять функции обеспечения и повышения качества жизни населения, гарантированности прав и свобод граждан, постоянной заботы о науке и национальной культуре, защиты интересов граждан от произвола производителей товаров и услуг.

В этой связи резко возрастает значимость государственной службы как интегрирующей социально-правовой силы общества, гарантирующей его конституционную стабильность и гражданский порядок. Историкографически семантика понятия «служба» толковалась как «польза», «жизнь за других», «услуга», «полезное дело». В современной интерпретации государствен-

ная служба рассматривается как профессиональная служебная деятельность граждан России по обеспечению исполнения полномочий Российской Федерации, федеральных органов государственной власти, иных федеральных государственных органов, субъектов Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, иных государственных органов, субъектов Российской Федерации, а также как социальный институт, обеспечивающий стабильное развитие социума и регулирующий отношения государства и общества.

Современный подход к определению государственной службы определяет четкие общественные ориентиры, на основе которых возможно разработать модель государственной службы как открытой гибкой системы, ориентированной на достижение более высокого уровня ответственного сопонимания между гражданами и органами государственной власти. Обращение к государствоведческому маркетингу способствует, на наш взгляд, ориентации мышления и практических действий государственных

* Рассказова Ирина Николаевна, кандидат социологических наук, доцент кафедры управления персоналом Института государственной службы и управления РАНХиГС.

гражданских служащих на интересы и потребности граждан – налогоплательщиков.

За последнее время появилось достаточно много публикаций зарубежных и отечественных авторов, показывающих востребованность стратегического маркетинга в системе государственного управления. Данные методологические подходы, а также осмысление практики современной государственной службы в России в условиях жёсткой конкуренции на экономическом пространстве предопределили необходимость поиска новых управленческих технологий и разработке концептуально новых подходов к совершенствованию профессиональной подготовленности российских государственных гражданских служащих. В частности, актуализировалась потребность в их основательной теоретико-прикладной гуманитарной подготовленности в сфере человековедения, продуманном использовании элементов сервисной деятельности, «паблик рилейшнз», маркетинга. Маркетинг как рыночная концепция управления постепенно распространяется во многие сферы общественной жизни, что подтверждает её универсальный и межотраслевой характер.

Необходимость серьезного маркетингового осмысления компанией своих финансовых и интеллектуальных возможностей ориентирует ее на разработку и реализацию оптимальных конкурентных стратегий организационного развития. В настоящее время маркетинг используется применительно ко всему, что может быть продано на рынке. Объектом маркетинговой деятельности могут быть товары, услуги, организации, идеи, проекты, территории, люди. Маркетинговую информацию могут использовать организации, политики, рекрутеры, преподаватели и все те, кто хочет грамотно позиционировать себя, а также свои идеи и программы. Сегодня во всем мире происходит «глобализация концепции маркетинга» – появился социальный маркетинг, маркетинг интеллектуального капитала, маркетинг образовательных услуг, кадровый маркетинг, маркетинг консультационных услуг, карьерный маркетинг, маркетинг организационного капитала, маркетинг страховых программ, маркетинг территорий (страны, региона, города), государствоведческий маркетинг.

Стратегическая ориентация маркетинга появилась в 60-х гг. XX в. Подобная востребованность стратегического маркетингового подхода объясняется тем, что:

во-первых, современный стратегический маркетинг располагает солидным методическим инструментарием, посредством которого изучается и регулируется целевой потребительский рыночный сегмент;

во-вторых, организации осознают реальные возможности создания стабильного и жизнеспособного бизнеса через целенаправленную работу по проектированию альтернативных перспективных направлений стратегического развития компании.

В научный оборот термин «государствоведческий маркетинг» ввел профессор В.М. Шепель в 1997 г. По его мнению, государствоведческий маркетинг – это «прежде всего, объективное познание потребности и возможности людей соучаствовать в государственном строительстве, поддерживать органы власти и тех, кто персонифицирует эту власть» [6. С. 71].

На наш взгляд, государствоведческий маркетинг – это эффективный социальный инструмент согласования различных общественных интересов, реализующий человековедческий поход в управленческой деятельности органов государственной власти, а именно:

маркетинговую ориентацию мышления государственных гражданских служащих на потребительские запросы граждан;

оперативное реагирование на гражданское самочувствие населения;

восприимчивость к деловым инновациям;

готовность к профессиональной инициативе;

изучение конъюнктуры рынка социальных услуг и их номенклатуры;

стратегический анализ юридических и физических лиц как потребителей социальных услуг;

оперативность в предоставлении спросовых социальных услуг населению;

умение реализовать управленческие технологии цивилизованного взаимодействия с различными институтами гражданского общества.

Анализ многочисленных социологических исследований показывает, что в настоящее время в России возможно говорить не столько о взаимодействии, сколько о противостоянии государства и общества. На наш взгляд, в основе недоверия и негативных оценок гражданами деятельности органов государственной власти лежит, в первую очередь, неспособность последних конструктивно, в режиме диалога и взаимной ответственности сотрудничать с ин-

ститутами гражданского общества, а также неумение властных структур маркетинговым образом анализировать и оперативно реагировать на социальные запросы населения.

Результаты социологических исследований показывают, что сегодня государственные и общественные институты не воспринимаются населением как выразители и защитники интересов граждан – налогоплательщиков. Думается, что в основе этого недоверия лежит неспособность государственных и общественных институтов обеспечить решение волнующих россиян социальных проблем, неумение их государствоведчески анализировать общественные потребительские запросы, формулировать социально значимые цели и задачи, умело использовать маркетинговую информацию о реакции граждан на политику государства, стратегически действовать в условиях рыночной неопределенности, принимая ответственные управленческие решения.

Государствоведческое изучение своих клиентов и превращение их в активных политических партнеров как надёжную политическую поддержку власти может дать определённый экономический и социальный эффект, превратив государственную службу в открытую гибкую структуру, отзывчивую к социальным потребностям граждан и обеспечивающую, тем самым, высокий авторитет государственной власти в глазах общественности.

На наш взгляд, при умелом осуществлении государствоведческого маркетинга органы государственной власти смогут проявлять определённую последовательность в проведении государственной информационной политики, учитывая солидный информационный материал социологических исследований и цивилизованно работая в режиме сотрудничества, диалога и взаимной ответственности с институтами гражданского общества. Установление взаимовыгодных партнёрских отношений, легализация маркетинговых моделей взаимодействия государственной службы с гражданами предоставляет широкие возможности для улучшения показателей в экономике и социальной инфраструктуре общества и достижения политического согласия в стране.

Небезынтересно рассмотреть историографию исследуемой проблематики. В настоящее время термин «государствоведение» практически не используется

учёными, и в юридической литературе он употребляется наравне с термином «правоведение» только как часть общей теории государства и права. В дореволюционной России всеобщая историография государства и права (так же, как и на Западе) существовала по преимуществу в виде двух параллельных дисциплин: сравнительного (или сравнительно-исторического) государствоведения и всеобщей истории права. В системе общественных наук государствоведение всегда занимало одно из главенствующих положений, так как предмет этой науки – государство, вопрос о котором, по мнению одного из российских государствоведов начала 20 в. А. Паршина, до сих пор стоит открытым перед человеческим умом. А без глубокого и всестороннего рассмотрения историографии государства как социального явления невозможно найти ключ к объяснению природы его особой организации. В связи с этим, заслуживает особого нашего внимания определение И.А. Ильина, считающего, что государство – это «организованное общение людей, связанных между собой духовной солидарностью и признающих эту солидарность не только умом, но поддерживающих её силою патриотической любви, жертвенною волею, достойными и мужественными поступками» [3. С. 260].

Отечественное государствоведение рассматривает понятие государства «во всей его богатейшей природе как непосредственный предмет умственного созерцания». И, по мнению выдающего русского историка, философа права Н.Н. Алексеева, исследовать и познавать государство как целостное явление общественной жизни надо интуитивным методом, погружаясь «в логику самой государственной жизни», почувствовав «в ней истинное отличие от случайного». Понимая государство как «общественно-исторический индивидуум», «естественный факт», «деятельность, волевое напряжение, организованная совокупная энергия», Н.Н. Алексеев считает, что задача теоретического государствоведения заключается в изучении следующих четырёх элементов государства, которые в своём единстве характеризуют его как некоторую целостность: территории, населения, власти и организованного порядка [1. С. 400]. Социальное благополучие населения, управленческая культура граждан и их активность в общественно-политической жизни – подобный акцент представляет для историографического исследования

данной проблематики несомненную значимость и актуальность.

Представим приоритетные функции государственного маркетинга:

- государствоведческий маркетинг способствует усилению ориентации практических действий государственных гражданских служащих на интересы населения, предоставляя властным структурам возможность сделать определённый шаг в сторону демократизации своей деятельности. а также помогает государственному управлению быть менее подверженным политическим и конъюнктурным интересам. а более ориентированным к учёту требований современной рыночной ситуации в стране;

- государствоведческий маркетинг создаёт прочную основу для улучшения внутриорганизационного взаимодействия государственной гражданской службы, обеспечивая согласованность и целенаправленность профессиональных действий государственных гражданских служащих и чёткое регулирование процедур принятия управленческих решений;

- государствоведческий маркетинг способствует удовлетворённости различных институтов гражданского общества деятельностью органов государственной власти, что значительно повышает социальный рейтинг и общественный статус профессии государственного гражданского служащего, а также обеспечивает массовую поддержку властным структурам, рост доверия к их политике и мотивирует активное участие граждан в общественно-политической жизни страны.

Маркетинговый подход в системе государственного управления даёт возможность также учитывать менталитетные особенности русского народа – глубинные представления о совести, добре, смысле жизни, ценностях, идеалах, народных традициях. Русский философ Н.А. Бердяев писал: «Власть должна принадлежать лучшим, избранным личностям, на которые возлагается вели-

кая ответственность и которые возлагают на себя великие обязанности. Но эта власть лучших должна быть порождена из самых недр народной жизни, должна быть имманентна народу, а не чем-то навязанным ему извне, поставленным над ним» [2. С. 421].

Использование маркетинга в системе государственного управления предусматривает превращение государственной службы в производителя споровых социальных услуг для своих клиентов – граждан, а, следовательно, демонстрирует новые ценности и стандарты работы государственных гражданских служащих – открытость, гибкость, независимость суждений, умение результативно работать в команде, предприимчивость, умение оперативно реагировать на конфликтные ситуации, современный управленческий менталитет, аналитичность мышления, умение своевременно предоставлять на высоком профессиональном уровне необходимые социальные услуги тем, во имя чьих интересов они работают.

Русский философ И.А. Ильин писал: «Мы мыслим государство как общение братского служения, как единение веры, чести и жертвенности. Такова традиция русской государственности... Россия стала уходить от неё и сокрушилась. Россия вернётся к ней опять» [3. С. 47]. Стратегически маркетинговый акцент – интересы граждан, признание их конституционных прав и уважение достоинства, формирование и поддержание доброжелательного отношения населения к деятельности органов государственной власти. Неслучайно, ещё в Своде законов Российской империи 1897 г., наравне с такими «общими качествами» и «обязанностями» служащего, как: «здравый рассудок», «верность службе Его Императорскому Величеству», выделялись «человеколюбие», «честность, бескорыстие и воздержание от взяток», «покровительство невинному и скорбящему», «усердие к общему добру».

Литература:

1. Алексеев Н.Н. Русский народ и государство. М., 1998.
2. Бердяев Н.А. Русская идея. Судьба России. М., 1997.
3. Ильин И.А. Основы государственного устройства. Проект Основного Закона России. М., 1996.
4. Ильин И.А. Путь к очевидности. М., 1993.
5. Коркунов Н.М. Русское государственное право. СПб., 1914.
6. Шепель В.М. Компас удачи – государствоведческий маркетинг // Президент. Парламент. Правительство. 1997. № 3.

MARKETING IN GOVERNMENT SYSTEM: PRIORITY FUNCTIONS AND STRATEGIC ACTIVITIES

Marketing in government system is an efficient social tool to reconcile various public interests and implement strategic government activities: analysis of citizens' consumer needs, efficiency in rendering social services to people, cooperation with civil society institutions based on a dialogue and mutual responsibility, development of socially significant objectives and implementation of major administrative

solutions in the conditions of market volatility.

Irina Rasskazova, Candidate of Science (Sociology), Associate Professor, Department of Human Resources Management, Russian Academy of the National Economy and Public Administration under President of the Russian Federation.

Ключевые слова:

маркетинг в системе государственного управления, общественные интересы, социология, стратегические направления деятельности, потребительские запросы граждан, коммуникация, социальные услуги, стратегические ориентиры.

Keywords:

marketing in government system, public interests, strategic activities, sociology, citizens, consumer needs, social services, priority functions, communication.

References:

1. Alekseev N.N. Russki narod i gosudarstvo [Russian nation and state]. M., 1998.
2. Berdyaev N.A. Russkaya idea. Sud'ba Rossii [The Russian idea. The Fate of Russia, Moscow]. M., 1997.
3. Il'in I.A. Osnovi gosudarstvennogo ustroystva. Proekt Osnovnogo Zakona Rossii [Foundations of government. The draft of the basic law of Russia]. M., 1996.
4. Il'in I.A. Put' k ochevidnosti [The way to the evidence]. M., 1993.
5. Korkunov N.M. Russkoe gosudarstvennoe pravo [Russian state law]. SPb, 1914.
6. Shepel' V.M. Kompas udachi – gosudarstvedcheskii marketing [Compass of luck - marketing in government system] // President. Parlament. Pravitel'stvo [The President. The Parliament. The government]. 1997. № 3.