

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ 4С КАК ИНСТРУМЕНТ АНАЛИЗА ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ

В статье рассматриваются проблемы продвижения государственных и муниципальных услуг в Российской Федерации, предоставляемых в электронной форме. Проведен анализ особенностей услуг в традиционной и электронной формах на основе использования комплекса маркетинга услуг 4С. Описывается проблема низкой востребованности населением РФ Единого портала государственных и муниципальных услуг. Выявлена и обоснована необходимость использования маркетинга в отношении государственных и муниципальных услуг, предоставляемых в электронной форме. На основе проведенного исследования автором предлагается комплекс мер по продвижению государственных и муниципальных услуг, предоставляемых в электронной форме.

Ключевые слова: государственные и муниципальные услуги, маркетинг услуг, маркетинг государственных и муниципальных услуг, государственные услуги в электронной форме

В развитых странах происходит становление сервисного государства, граждане в этой модели должны рассматриваться не как объект выполнения государственных функций, а как потребители государственных и муниципальных услуг, а суть деятельности государства должна сводиться к удовлетворению их потребностей.

В России реализуются первые шаги к сервисному государству, для эффективного обеспечения деятельности которого, необходимо исследовать рынок государственных и муниципальных услуг с целью определения потребностей граждан в услугах и наиболее удобных способах их оказания.

В Российской Федерации понятие маркетинга и исследования рынка чаще всего связано исключительно с коммерческим сектором экономики. Вместе с тем, маркетинг услуг в России понятие довольно распространённое и успешно используется в таких сферах как здравоохранение, образование, в банковском секторе и пр. При этом всем участникам рынка кажется очевидной необходимость использования маркетинга: нужно четко представлять себе кто является потребителем и знать, какие потребности и как необходимо удовлетворить.

Однако система маркетинга государственных услуг имеет существенные отличия от системы маркетинга коммерческих услуг. Рынок государственных и муниципальных услуг является обширным и специфическим рынком. Он отличается от других рынков особенностями отношений между субъектами данного рынка, ролью государственного регулирования, а также спецификой самого объекта отношений – государственных и муниципальных услуг.

* Шабурова Янина Сергеевна – магистрант, кафедра экономики и государственного управления, Байкальский государственный университет экономики и права, 664003, Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: y.shaburova@yandex.ru.

Основной целью маркетинга государственных и муниципальных услуг являются выявление потребностей потребителей государственных и муниципальных услуг, анализ ситуации на рынке и тенденций его развития, обеспечение продвижения услуг потребителю, удовлетворение потребностей потребителей, а также снижение издержек на оказание услуг для повышения эффективности использования бюджетных средств. Специфика предоставления государственных и муниципальных услуг находит отражение в особенностях всего процесса государственного управления, и в частности в маркетинге государственных и муниципальных услуг.

В настоящее время государственные и муниципальные услуги граждане могут получать различными способами: традиционным способом, путем обращения в органы власти или в многофункциональные центры предоставления государственных и муниципальных услуг (далее – МФЦ), а также электронным способом с помощью Единого портала государственных и муниципальных услуг (далее – ЕПГУ). В зависимости от того, какую услугу хочет получить гражданин, он самостоятельно определяет метод её получения. Задача государства в данном случае определить, какие услуги, в какой форме и для какой группы потребителей необходимо оказывать. Это поможет оптимизировать затраты на оказание услуг, повысить удовлетворенность гражданина.

С точки зрения потребителя, если ему не нравится услуга (например, по причине высокой цены, удаленности поставщика от дома, неудобного графика работы и пр.), то нужно отказаться от данного поставщика услуг и найти другого. Соответственно, чтобы удержать потребителя поставщики услуг используют различные маркетинговые приемы. Но как быть, если у государственных услуг только один поставщик и он диктует свои правила? Граждане не имеют альтернативного поставщика государственных услуг.

Для того, чтобы обеспечить эффективное оказание все возрастающего числа услуг, предоставляемых государством, необходимо повышать качество услуг и одновременно снижать их стоимость.

Еще пять лет назад оплатить коммунальные услуги через Интернет казалось фантастикой, но с развитием современных технологий превратилось в обыденную реальность. Для этого уже не нужно идти в банк, стоять в очереди, оплачивать комиссию и пр. Интернет-технологии, которых по началу так боялись, вызвали быстрое привыкание у населения. Получать услуги в 24 часа в сутки и 7 дней в неделю становится для потребителя нормальным и необходимым.

В связи с внедрением Единого портала государственных и муниципальных услуг у граждан России появилась возможность получать государственные и муниципальные услуги в электронном виде. Ранее государство было доступно только в течение традиционной 40-часовой рабочей недели, но это больше не является актуальным. Фактически, это изменение отношения удобно как для государства, так и для гражданина, так как оно позволяет органам власти взаимодействовать с гражданином однократно, вместо нескольких раз, а также позволяет обрабатывать информацию более оперативно и вести одновременный сбор данных. Важным побочным продуктом этой эффективной сделки является удовлетворенность гражданина/потребителя.

Следовательно, возникает необходимость применения маркетингового подхода к продвижению государственных и муниципальных услуг, предоставляемых в электронной форме. С точки зрения маркетинга, прежде чем, начать оказание услуг, необходимо тщательно проработать комплекс маркетинга.

Наиболее признанной системой маркетинговой деятельности является концепция 4 Р. Однако, наиболее подходящей концепцией с точки зрения оказания услуг стала 4С, предложенная профессором Колумбийского университета США Р.Ф. Лотерборном, который модифицировал комплекс маркетинга с «4Р» на «4С». Она включает следующие элементы: нужды и запросы потребителя (customer's needs and wants), затраты для потребителя (cost), доступность для потребителя (convenience), коммуникации с потребителем (communication).

Данная модель нацелена на изучение желаний и предпочтений потребителей, подразумевает наличие обратной связи для постоянного улучшения качества предоставляемых услуг, что чрезвычайно востребовано в ситуации с электронными государственными и муниципальными услугами.

В таблице представлен возможный комплекс маркетинга для государственных и муниципальных услуг, оказываемых в традиционной и электронной формах, основанный на подходе 4С.

Разработка маркетингового комплекса 4С для государственных и муниципальных услуг, оказываемых в традиционной и электронной формах

Государственная и муниципальная услуга, оказываемая в традиционной форме	Государственная и муниципальная услуга, оказываемая в электронной форме
<i>Customer value, needs and wants (ценность, нужды и запросы потребителя)</i>	
Высокая ценность для потребителя. В отличие от других услуг, государственная услуга может быть оказана только федеральными органами исполнительной власти, органами государственных внебюджетных фондов, исполнительными органами государственной власти субъектов Российской Федерации, а также местными администрациями и иными органами местного самоуправления, осуществляющими исполнительно-распорядительные полномочия.	
Государственная и муниципальная услуга, оказываемая в традиционной форме	Государственная и муниципальная услуга, оказываемая в электронной форме
<i>Cost (издержки, затраты для потребителя)</i>	
Оказание услуг бесплатно для заявителей.	
<u>Материальные издержки</u>	
Для получения некоторых государственных и муниципальных услуг необходимо оплатить государственную пошлину.	
<u>Транспортные расходы</u>	
В городах, где отсутствуют многофункциональные центры оказания государственных и муниципальных услуг в различных районах города могут быть достаточно высоки в связи с тем, что различные ведомства могут находиться в значительной удаленности от места жительства заявителя.	Значительно ниже, так как подать заявление, а для некоторых услуг и получить результат можно через Интернет с помощью компьютера или мобильного устройства, оснащенного специализированным приложением.
<u>Нематериальные издержки</u>	
Издержки времени высоки. Состоят не только из времени, потраченного на заполнение и	Значительно ниже, чем при получении услуги в традиционной форме. Заявитель не зависит

Государственная и муниципальная услуга, оказываемая в традиционной форме	Государственная и муниципальная услуга, оказываемая в электронной форме
прием заявления, но и на поездку до места назначения и ожидание в очередях.	от времени работы служб и может подать заявление в любое удобное для него время.
<u>Другие</u>	
В связи с определенным режимом работы организаций необходимо отпрашиваться с работы (либо брать отпуск), что может создавать определенные затруднения для заявителя в получении услуги.	Если у заявителя нет в свободном доступе дома или на работе необходимых технических средств (компьютера, Интернета, сканера), то ему необходимы платные услуги сторонних организаций.
<i>Convenience (удобство, доступность для потребителя)</i>	
Ограниченная доступность в связи с режимом работы заявителя и транспортной удаленности. Удобство получения услуги в многофункциональных центрах оказания государственных и муниципальных услуг значительно выше, чем в ведомствах, так как помещения подобраны и оборудованы в соответствии с требованиями 210-ФЗ, ведутся работы по установке терминалов электронных очередей.	Высокая доступность и удобство для заявителей. Интернетом ежедневно пользуется 46% ¹ совершеннолетнего населения России.
<i>Communication (коммуникации)</i>	
Затруднена. Узнать этап оказания практически невозможно.	Отслеживание этапа оказания услуги (уведомление на e-mail уведомления с помощью SMS, просмотр в личном кабинете); круглосуточная бесплатная служба технической поддержки.

Как представлено выше, в комплексе маркетинга государственных услуг, предоставляемых в традиционной и электронной формах, есть сходства и отличия.

Несмотря на очевидную привлекательность получения государственных и муниципальных услуг в электронной форме с помощью ЕПГУ только 11,9 %² жителей Иркутской области зарегистрированы на Портале. Множество причин такой непопулярности можно разделить на объективные и субъективные. Среди субъективных, одной из главных, является отсутствие маркетинга в отношении государственных и муниципальных услуг.

Государственными органами разработаны механизмы получения услуг в электронной форме, создана система электронного межведомственного взаимодействия (далее – СМЭВ) для упрощения работы между органами власти, переведены в электронный вид государственные и муниципальные услуги. Однако, почему ЕПГУ пользуется так мало граждан России?

Основными проблемами продвижения государственных и муниципальных услуг, оказываемых в электронной форме, можно назвать:

¹ По данным ВЦИОМ, октябрь 2014 г. Опрошено 1600 человек в 130 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4 %.

² По данным Министерства связи массовых коммуникаций Российской Федерации, по состоянию на 4.03.2015 г.

1. С точки зрения сотрудника, оказывающего услуги процесс оказания в традиционной или электронной форме мало чем отличается. Однако, если услугу возможно получить в электронной форме, государственные и муниципальные служащие могут уведомлять потребителей об этом, тем самым сокращая количество очередей и уровень недовольства потребителей услуг.

2. Несмотря на повсеместное использование информационных технологий, организация работы государственных органов власти строится преимущественно на бумажном документообороте. Зачастую электронные документы, имеющие электронную подпись, распечатываются и снова подписываются на бумаге.

3. Принципы государственной системы. Наличие огромного ряда процедур, правил и согласований тормозит принятие решений и не способствует улучшению качества предоставляемых государственных и муниципальных услуг.

4. Особенности менталитета граждан России. Достаточно вспомнить болезненный переход россиян к использованию пластиковых карт, монетизации льгот. Механизмы, использованные в маркетинге банковских услуг могут быть адаптированы и применены в маркетинге государственных и муниципальных услуг.

Маркетинг государственных и муниципальных услуг – это деятельность, направленная прежде всего на удовлетворение потребителей государственных и муниципальных услуг.

Маркетинг государственных и муниципальных услуг должен способствовать созданию гибкой системы, способной изменяться в зависимости от требований граждан Российской Федерации. Высокая скорость изменений может стать реальностью благодаря непрерывному исследованию рынка с помощью модели 4 С. Система маркетинга должна внедряться комплексно в нескольких направлениях:

1. Проведение постоянного мониторинга рынка государственных и муниципальных услуг с целью разработки услуг/усовершенствования уже имеющихся услуг, наиболее полно удовлетворяющих запросы граждан. Например, если определенная услуга пользуется популярностью у граждан, то возможно увеличить время приема в органах власти за счет сокращения времени приема на непопулярных услугах.

2. Разработка стандартов оказания услуг не только в формальном виде (в виде административного регламента), а в доступном формате, например, в виде инфографики или схемы с размещением их в открытом доступе. Зачастую потребитель услуги знает, что существуют регламенты оказания услуг, но в силу своей неосведомленности не знает где их найти. Потребитель должен знать свои права и обязанности: какие документы необходимо предоставить, по какой причине могут отказать в получении услуги, каков размер пошлины и пр. В связи с этим, государственным органам необходимо стать ближе к потребителю, научиться разговаривать с гражданином на понятном ему языке.

3. Услуги должны оказываться качественно, на высоком профессиональном уровне, без ошибок. Необходимо проводить непрерывный контроль качества оказания государственных и муниципальных услуг на всех стадиях оказания услуги: от приема заявления до выдачи результата.

4. Гражданин должен иметь возможность более эффективно использовать свое время (получать услуги в электронной форме через ЕПГУ, либо в ближайшем МФЦ).

5. Результат точно в срок (минимальное участие гражданина с органом власти, максимальное между органами власти без вовлечения гражданина с помощью СЭМВ), получение возможности отслеживания стадии оказания услуги.

6. Снижение издержек за счет автоматизации и упрощения процессов, в том числе необходимо переводить большую часть документов в электронный вид, внедрять системы электронного документооборота, системы электронных подписей.

7. Обучение, инструктирование населения о различных возможностях получения услуг с учетом индивидуальных особенностей каждого человека (возраста, уровня компьютерной грамотности), создание бесплатных точек доступа в Интернет для получения государственных и муниципальных услуг.

8. Разработка маркетинговых мероприятий с целью информирования населения о возможностях получения государственных и муниципальных услуг в электронной форме. Получение услуг в электронной форме позволит снизить человеческий фактор, уровень коррупции, снизит издержки как потребителя, так и поставщика услуг, упростит документооборот.

9. Мотивация государственных и муниципальных служащих к переходу на клиентоориентированность. У сотрудника, который занимается оказанием услуги отсутствует мотивация работать лучше или быстрее, ему абсолютно все равно удовлетворен ли потребитель, столько он стоял в очереди, сколько услуг оказано за один рабочий день и пр. Мотивация служащих необходима для повышения их профессионального уровня, улучшения психологического климата и удовлетворённости работой. Необходимо проведение курсов для сотрудников, оказывающих государственные и муниципальные услуги с целью повышения уровня обслуживания, введение опросов потребителей о качестве обслуживания.

10. Регулярное оповещение граждан о новых возможностях, услугах, методах предоставления услуг с помощью средств массовой информации. При появлении новой услуги (усовершенствовании старой, при переводе в электронный вид, появлении услуги в МФЦ) необходимо проводить обучающие курсы, семинары, выкладывать в Интернет видео-уроки. Это поможет не только обучить население наиболее подходящему для них формату получения услуги, но и получать обратную связь, что позволит сделать процесс улучшения услуг и процесса их оказания непрерывным.

11. Выстраивание обратной связи с потребителями услуг с целью определения потребности в изменениях, устранении ошибок, усовершенствования процесса оказания услуг.

Внедрение системы маркетинга государственных и муниципальных услуг будет способствовать не только повышению удовлетворённости потребителей, но и оптимизации работы органов государственной власти, более эффективному расходованию бюджетных средств всех уровней, повышению доверия гражданина к органам государственной власти.

Список используемой литературы

1. Попкова Е. Г. Концепции 5Е на рынке банковских продуктов / Е. Г. Попкова, А. П. Суворина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 4. – С. 127–133
2. Тультаев Т. А. 5Р, 7Р, 4С: основные концепции маркетингового комплекса / Т. А. Тультаев. URL: http://www.elitarium.ru/2012/08/29/koncepcii_marketingovogo_kompleksa.html.
3. Киселев В. М. Генезис научных взглядов на поведение потребителей / В. М. Киселев, Р. Р. Гайфулина. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/genezis-nauchnykh-vzglyadov-na-povedenie-potrebitelej>.
4. Федорова А. Н. Модель маркетинга, ориентированного на потребителя / А. Н. Федорова. URL: <http://fbs-rb.ru/model-marketinga-orientirovannogo-na-potrebitelya.html>.