

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ОПТИМИЗАЦИИ И ПОЛУЧЕНИЯ БОЛЕЕ ТОЧНОЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Сидоренко А.С., Кадукова Р.Р.

ИСОиП (филиал) ДГТУ, г. Шахты, Ростовская область (346500, Ростовская область, г. Шахты, ул. Шевченко, д. 147), anastaishasg@mail.ru

В статье представлено описание директ-маркетинга и возможность применения технологий в муниципальном образовании с целью оценки эффективности работы. Использование маркетинговых технологий в сфере муниципального образования сочетается с классическими подходами к управлению, позволяет снизить многие социально-экономические и экологические проблемы. На территории муниципального образования, кроме статистических опросов, которые имеют два неопровержимых недостатка: случайный и посредника. Директ-маркетинг становится не просто популярным, а необходимым инструментом взаимодействия с потребителем, что в свою очередь обосновано эффективностью получения достоверной и актуальной информации. Методология применения директ-маркетинга может быть направлена для оценки социальной сферы, состояния территории муниципального образования, направленности предложения – письма для жителей территории с призывом объединиться для решения проблем (социальных, экономических, экологических и т.д.).

Ключевые слова: директ-маркетинг, маркетинг территории, методология применения директ-маркетинга в муниципальном образовании, технологии директ-маркетинга.

DIRECT MARKETING AS MEANS OF OPTIMIZATION OF MORE ACCURATE PERFORMANCE EVALUATION MUNICIPALITY

Sidorenko A.S., Kadukova R.R.

ISOiP (branch) DSTU, Shakhty, Rostov region (346500, Rostov region, Mines, Shevchenko str., D. 147), anastaishasg@mail.ru

The paper presents a description of direct marketing and the possibility of using technology in the municipality in order to assess performance. The use of marketing techniques in the field of municipal formation combined with the classical approach to management, can reduce many of the socio-economic and environmental problems. On the territory of the municipality, except for statistical surveys, which have two compelling drawbacks: randomly and mediator. Direct marketing is becoming not just a popular and essential tool of interaction with the consumer, which in turn justified the efficiency of obtaining reliable and relevant information. The methodology of the application of direct marketing may be directed to assess the social sphere, the state of the territory of the municipality, the proposal is sent - letters to residents of the Territory to come together to solve problems (social, economic, environmental, etc.).

Keywords: direct marketing, marketing territory, the application of the methodology of direct marketing in the municipality, technology, direct marketing.

Теория маркетинга прошла долгий эволюционный путь от концепции совершенствования производства до социально-этичного маркетинга, идея которого заключается в том, что потребление товара должно вести к укреплению благосостояния в долгосрочной перспективе не только конкретного потребителя, но и общества в целом. Термины «маркетинг», «продвижение», «имидж», «привлечение потребителя» пришли к нам из микромаркетинга (маркетинга предприятия), однако концепция маркетинга в современных условиях вполне применима и для муниципального образования [8].

Основные технологии маркетинга территорий могут быть охарактеризованы следующей последовательностью:

- определение и выбор целевых аудиторий, наиболее значимых для улучшения качества жизни на территории и ее развития;
- анализ конкурентоспособности территории в сравнении с ее соседями и SWOT-анализ территории представителями целевых аудиторий, т.е. анализ ее сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз со стороны внешней среды;
- анализ восприятия территории представителями целевых аудиторий, в т.ч. из числа тех, кто реально ни разу не был на данной территории, т.е. пользовался чужой информацией или не обладает ею в принципе;
- позиционирование предоставляемых благ по уровню качества и востребованности целевыми аудиториями;
- анализ стоимости жизни (временного проживания) и развития бизнеса на территории, включая величину усилий, затрачиваемого времени, эмоциональных переживаний и других ресурсов;
- анализ социального самочувствия и степени идентификации жителей с территорией;
- выбор и ранжирование критериев и показателей оценки эффективности будущей стратегии развития и продвижения территории;
- формирование вариантов стратегии развития и продвижения территории, включая развитие имеющихся и формирование новых конкурентных преимуществ с учетом результатов проведенных исследований;
- сравнительная оценка эффективности, выбор наилучшего варианта и его насыщение удачными идеями других вариантов;
- разработка программ развития и продвижения территории.

Все эти принципы маркетинга территории, которые необходимо учитывать при проведении оценки конкурентоспособности региона, представлены в статье Сидоренко А.С. и Восканова М.Э. [5].

Необходимость развития общества в рамках любой системы предполагает согласование государственной политики с принципом экономической эффективности. Весьма высокопарно звучащий лозунг «необходимости подъема всеобщего благосостояния» в действительности не связан с типом политических отношений в обществе или принципов управления, а выступает лишь инвариантом основной цели экономического развития общества. Вполне естественно, что государство должно взять на себя ответственность за его реализацию.

Адаптация государственных программ к рыночным условиям представляет собой сложную проблему. Использование маркетинговых технологий в деятельности муниципального образования, вместе взятые с классическими подходами к управлению,

позволяет снизить многие социально-экономические и экологические проблемы. Государственные структуры занимаются маркетингом территорий (регионов, городских зон, зон отдыха, зон хозяйственной застройки, жилья и т.д.) [3]. Деятельность, направленная на создание имиджа территории, что тождественно принципам создания имиджа предприятия, описанным в статье Долговой А.В. и Малиной О.Ю. [1], поддержания или изменения отношения к определенным территориям (например, Новосибирск – город фундаментальной науки, Сочи – наилучшее место отдыха, как для летнего или зимнего, Санкт-Петербург – культурная столица России, Москва – «третий Рим») напрямую связана с программами развития регионов.

Особым направлением в деятельности государства выступает маркетинг идей (общественный или социальный маркетинг), который наиболее явно проявляется в создании социальной рекламы территории. Этот вид маркетинга может преследовать самые различные цели: достижение понимания (необходимость для большинства населения в очередной раз «затянуть пояса» в связи с невозможностью повысить пенсии или заработную плату «госбюджетникам»), побуждение к единовременному действию (например, участие в митингах поддержки государственной внешней политики), изменение стандартов поведения (снижение опасности на дорогах как следствие выполнения правил дорожного движения), изменение основополагающих представлений (убеждение общества в праве и способности женщин руководить не только образовательными организациями, но и крупными предприятиями и фирмами). Защита окружающей среды, планирование семьи, рациональное использование энергоресурсов и эффективная работа общественного транспорта и т.д. как виды общественного маркетинга остаются по преимуществу в ведении государства [3].

Защита окружающей среды, планирование семьи, рациональное использование энергоресурсов и эффективная работа общественного транспорта и т.д. как виды общественного маркетинга остаются по преимуществу в ведении государства.

За государством остаются также решения в области законодательного регулирования экономического маркетинга. Под контролем государства находятся следующие сферы экономических маркетинговых решений:

- охрана патентных прав, гарантии качества и безопасности товаров;
- ценовая политика, повышение, поддержание цен, стимулирование демпинговых цен на товары, установление дотаций производителям социально значимых товаров;
- маркировка и упаковка продукции с точки зрения сохранения потребительских свойств товара, использование для упаковки дефицитных природных ресурсов и т.д.;
- решения в области конкурентных отношений, возможности создания новых фирм, выпуска новых видов товаров;

- информирование потребителей об их правах, поддержка обществ потребителей через судебную систему;
- запреты на лживую, вводящую в заблуждение недобросовестную рекламу;
- соглашения о принудительном ассортименте товаров на определённой территории, права дилеров на каналы распределения товаров по регионам [3].

В сложившейся ситуации, когда стремительное развитие страны и регионов требует быстрых и точных действий от муниципального образования, возникает проблема получения приближенной к точной оценки состояния и качества управления муниципальным образованием [6].

На сегодняшний день, неизвестно ни одного более или менее точного метода изучения и получения информации об удовлетворенности населения качеством социальных услуг, экологической обстановкой на территории муниципального образования, кроме статистических опросов, которые имеют два неопровержимых недостатка:

1. Рандомный (случайный) характер поиска респондентов;
2. Посредник (опросы могут проводиться путем выдачи анкет через государственные и иные подразделения, где сотрудники могут быть заинтересованы, к примеру, в высокой оценке или ее искусственном занижении).

Здесь стоит отметить, что с недавнего времени некоторыми как муниципальными, так и коммерческими web-ресурсами локального характера (городские web порталы, сайты) проводятся интернет-опросы (так называемые онлайн исследования) о качестве предоставляемых услуг, результаты которых заставляют задуматься о качестве сбора таковой информации от жителей муниципального образования. Ведь голосовать в таких опросах могли как жители одной территориальной единицы, так и жители, относящиеся к другим регионам, случайно попавших на данный локальный ресурс, так и использование специальных программ, которые искусственно увеличивают количество респондентов, принявших участие в опросе. В данной ситуации администраторы WEB-ресурсов могут действовать либо в личных интересах, либо в интересах фирмы-заказчика, чтобы влиять на результаты исследований и выводить их на нужные показатели.

Как пишет В.В. Теленкевич: «Оценки качества государственного управления стали систематически проводиться различными организациями лишь в течение последнего десятилетия. Этот факт отражает общественное признание важности качества бюрократии». Иными словами, проблемы получения достоверной информации в муниципальном управлении являются актуальными [6].

Одним из наиболее эффективных методов взаимодействия в целях получения достоверной информации от конечного потребителя услуг является директ-маркетинг,

который представляет собой вид деятельности, где проявляется особый интерес к индивидуальным запросам потребителя (жителя определенной территории, в данном случае) и его личности. Фактически это интерактивное взаимодействие между администрацией муниципального образования и жителями данной территории, направленное на решение маркетинговых задач, которые были поставлены руководством территории. Такое взаимодействие должно устанавливаться в процессе решения проблем территории при условии, что житель территории играет роль полноправного участника, а не пассивного объекта, способного дать лишь отрицательный или положительный ответ на интересующие администрацию муниципального образования вопросы.

В настоящее время директ-маркетинг становится не просто популярным, а необходимым инструментом взаимодействия с потребителем, что в свою очередь обосновано эффективностью получения достоверной и актуальной информации. Директ-маркетинг основан на индивидуальном подходе к каждому человеку, что при трансформации подхода «мы – народ, и я – личность» является естественной реакцией на изменяющуюся конъюнктуру рынка.

Директ-маркетинг в основном используется определенными каналами передачи информации. Среди них на первом месте стоит интерактивный маркетинг (или электронный маркетинг по базам данных), затем – телефонный маркетинг (предложение товаров по телефону), за ним следуют прямая почтовая рассылка, телевидение (телемаркетинг) и только в последнюю очередь – средства массовой информации [4].

Директ-маркетинг обладает следующими сильными сторонами [4]:

- он целенаправленнее, чем другие формы маркетинговых коммуникаций;
- обладает способностью к персонализированному подходу;
- его результаты поддаются измерению;
- все элементы комплекса директ-маркетинга поддаются проверке;
- все элементы чрезвычайно гибкие.

Директ-маркетинг обладает и некоторыми слабыми сторонами [4]:

- неэффективен, если используется в качестве краткосрочной стратегии;
- сообщения в рамках директ-маркетинга могут вступать в противоречие с другими маркетинговыми коммуникационными сообщениями.

Директ-маркетинг включает целый ряд способов организации дистрибуции и каналов средств массовой информации. Среди них есть такие, как e-mail рассылка, телефонный и SMS маркетинг, электронные медиа-средства, WEB, TV, и многие другие разновидности.

Необходимо выделить несколько аспектов, на основе которых можно проследить развитие директ-маркетинговых технологий [7].

1. Возникновение определенных преимуществ для потребителей. Раньше такой аргумент, как экологичность, не использовался, а если и применялся, то никогда не акцентировался. В современном мире, когда экологическая ситуация крайне неблагоприятна, этот аргумент используется многочисленными целевыми группами как преимущество.

2. Каналы поступления информации. Электронные средства массовой информации теперь берут на себя функции, которые прежде выполняли только печатные издания и почтовые отправления. Если прежде рассылка ограничивалась открытками и бланками заказа, то теперь можно воспользоваться телефоном, телефаксом, электронной почтой и т.д. В этой области есть много поводов для проверки приемлемости и эффективности новых возможностей на фирме и предприятии.

3. Переработка информации. В условиях нарастающего потока информации предпочтение отдается наиболее удобным, простым и понятным сообщениям. Об этом свидетельствует также стремление к более активному использованию электронных средств информации, которые отличаются большим количеством картинок и простым образным языком. Существует достаточно возможностей для определения качества и эффективности новых возможностей для оформления рекламных посланий.

Подводя промежуточный итог вышеизложенного, можно выделить достоинства и недостатки применения технологий директ-маркетинга в муниципальном образовании (таблица 1).

Таблица 1

Достоинства и недостатки директ-маркетинга для муниципального образования

Достоинства	Недостатки
1. Точность и достоверность полученной информации, на которую можно опираться.	1. Вероятность не возврата части анкет.
2. Репрезентативность выборочного обследования.	2. Отказ руководителей предприятий от сотрудничества в решении проблем муниципального образования.
3. Повышение активности среди жителей территории муниципального образования в решении текущих проблем.	
4. Прямой диалог с населением территории.	

Прямой отклик потребителя (в данном случае под потребителями понимаются жители определенной территории) – это ключевой момент в директ-маркетинге, на нем основана вся система прямого маркетинга, точнее в персональном выделении перспективных покупателей услуг или товаров и установления с ними непосредственного двустороннего общения, регулярного поддержания с этим покупателем индивидуальных связей, поэтому директ-маркетинг так популярен в настоящее время.

Одно из важнейших отличий директ-маркетинга состоит именно в том, что каналы посредников в директ-маркетинге исключаются, что и потребует для вычисления и получения максимально точных данных от населения (потребителя) муниципальных услуг. В данном случае получается прямой контакт с жителем муниципального образования, которые хотят улучшить условия жизни в муниципальном образовании и получить более высокий уровень социальных услуг для всего населения. К примеру, респондент может предложить или внести ясность в действующую проблему муниципального образования, предложить свой путь упрощения каких-либо бюрократических цепей путем их рационального упрощения, в том числе удешевлению со стороны муниципального образования, к примеру, повышением электронного документооборота или при помощи IT-компонентов, web, ресурсов, что будет выгодно как стороне потребления муниципальных услуг, так и государственному подразделению.

Методология применения директ-маркетинга может быть направлена в следующие сферы:

- оценка деятельности социальных сфер муниципального образования;
- оценка состояния территории муниципального образования;
- направленные предложения – письма для жителей территории с призывом объединиться для решения проблем (социальных, экономических, экологических и т.д.).

При использовании директ-маркетинга можно провести маркетинговое исследование, где анкета будет распространена по средствам доставки в почтовые ящики, а сбор анонимных анкет необходимо организовать через урны, которые желательно установить на муниципальных предприятиях и по договоренности на коммерческих предприятиях.

Данное двухстороннее взаимодействие можно организовать под лозунгом «Мой голос – мой город. Даже один человек в силах изменить территорию муниципального образования к лучшему».

В ходе таких взаимодействий администрация муниципального образования получит следующее:

1. Будет создана база для измерения прогресса по мере реализации мероприятий административной реформы;
2. Выявятся узкие места и наметятся программы действий по их устранению;
3. Определятся лучшие практики, которые позволят организовать их распространение и обмен опытом, а в дальнейшем – возможность введения механизма стимулирования новаций в области директ-маркетинга в муниципальных образованиях;
4. Будет введена система сравнений, а значит, элемент соревновательности в сфере организации исполнительной власти и ее отдельных институтов [5].

Предложенный алгоритм действия для муниципального образования позволит сформировать имидж территории, который можно будет учитывать при оценки конкурентоспособности региона.

Позитивный имидж трудно формируется, но и требует постоянного внимания. Один из наиболее часто встречающихся стратегических выборов региона – целенаправленная деятельность по созданию, поддержанию, позитивному изменению имиджа региона, используя маркетинг территории [2].

Список литературы

1. Малинина О.Ю., Долгова А.В. Имидж коммерческого предприятия // Проблемы теории и практики управления. – 2014. – № 6. – С. 130-136.
2. Накарякова В.И., Валежанина Т.В. Роль маркетинга в повышении имиджа территории – URL: <http://www.scienceforum.ru/2014/759/5428>.
3. Научно-практические аспекты формирования маркетинговой политики предприятий и организаций: моногр. / под ред. к.э.н., доцента И.А. Скрынниковой; А.К. Вавилова, И.В. Деева, А.В. Долгова, Р.Р. Кадукова, Н.Н. Косарева, О.Ю. Малинина, Н.Т. Обоймова, О.И. Радина, Р.И. Сердюк, А.С. Сидоренко, И.А. Скрынникова, А.В. Чеснокова, В.А. Шаповалов, Е.В. Шевченко; Ин-т сферы обслуж. и предпринимательства (фил.) Федер. гос. бюдж. образоват. учреждения высш. проф. образования «Донской гос. техн. ун-т» в г. Шахты Рост. обл. (ИСОиП (филиал) ДГТУ). – Шахты: ИСОиП (филиал) ДГТУ, 2014. – 124 с. – С. 6-18.
4. Салий В.В., Наумова А.В. Директ-маркетинг в среде тотальной коммуникации – URL http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/relationship_m.htm.
5. Сидоренко А.С., Восканов М.Э. Обзор методик, применяемых при комплексной оценке конкурентоспособности территории с точки зрения эколого-экономической обстановки // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6; URL: www.science-education.ru/120-16128.
6. Теленкевич В.В. Оценка качества государственного управления, минимизация экспертного субъективизма – URL <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/10/792>.
7. Технологии как показатель эффективности директ-маркетинга – URL <http://www.marketingweek.ru/108.html>.
8. Филиппов Ю.В., Мясникова Т.А. Маркетинговый подход к управлению местным развитием // Человек. Сообщество. Управление. – 2008. – № 1. – С. 58-70.

Рецензенты:

Радина О.И., д.э.н., профессор, профессор кафедры «Маркетинг и реклама» Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ в г. Шахты, г. Шахты;

Россинская М.В., д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Организация производства и управления» Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ в г. Шахты, г. Шахты.