

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА В ПУБЛИЧНОМ УПРАВЛЕНИИ

Л.И. Воронина

Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург, Россия

Автор статьи анализирует труды зарубежных и российских исследователей, занимающихся вопросами маркетинга. Доказывает, что разными исследователями выявлена как устойчивая тенденция адаптация маркетинга в организациях, относящихся к некоммерческой сфере. Отмечает, что усиливаются социальные аспекты маркетинга, которые в дальнейшем формализуются и реализуются в концепциях стратегического, социально ориентированного (социально-этического), индивидуального маркетинга, маркетинга отношений, маркетинга больших социальных общностей. Автор фиксирует наиболее важные причины заимствования маркетинга и его адаптации в некоммерческой сфере: благодаря применению всего комплекса маркетинга формируются устойчивые связи, лояльные и доверительные отношения с потребителями услуг, удовлетворяются их потребности посредством услуг, повышается социальный эффект деятельности этого типа организаций. Доказывает целесообразность применения маркетинга в деятельности органов власти и подведомственным им организаций как совокупности функций, инструмента для создания конкретных продуктов и услуг, имеющих общественное значение. Автор статьи вносит свой теоретический вклад в анализ процессов адаптации маркетинга к разным видам управления: а именно, доказывает целесообразность адаптации маркетинга в публичном управлении для достижения такой цели, как удовлетворение общественных интересов, признаваемых большинством субъектов публичного управления. Автор статьи также предлагает состав субъектов публичного управления, заинтересованных в применении комплекса маркетинга. Выявляет в деятельности одного из субъектов публичного управления (Министерства социальной политики) наличие маркетингового подхода, который реализуется в следующих элементах маркетинга: в функциях и инструментах маркетинга, их фиксации в нормативных актах, а также в определенной степени в усвоении руководителями и специалистами идей маркетинга и их применения в деятельности.

Ключевые слова: маркетинговый подход, публичное управление, общественный интерес.

Сегодня маркетинговый подход достаточно широко используется в деятельности различных типов организаций. Под влиянием достижений коммерческих организаций, в том числе благодаря применению всего комплекса маркетинга, к его освоению перешли некоммерческие организации, органы власти и подведомственные ими учреждения. Закономерно, что исследователей также интересуют тенденции в развитии маркетинга, процессы его интеграции в разные виды управления. Такие авторы как И.И. Скоробогатых [21], С.Н. Андреев [1], Н.В. Казакова [5], Ш.Ш. Каримова [7], А.В. Решетников [20], Е.И. Пучкова [19] и другие справедливо обращают внимание на адаптацию маркетинга в деятельности организаций, относящихся к некоммерческой сфере (образование, социальное обслуживание населения, здравоохранение, культура, религиозные учреждения и благотворительные фонды). Высокая результативность применения на практике инструментов и технологий маркетинга способствуют усилению его социальных аспектов и дальнейшему развитию. Можно согласиться с Е.В. Степанычевой и М.А. Джабраиловым [22], которые отмечают, что современный маркетинг реализуется в концепциях стратегического, социально ориентированного (социально-этического), индивидуального маркетинга, марке-

тинга отношений, маркетинга больших социальных общностей. И такое развитие концепций маркетинга закономерно, потому что его базовые идеи и представления мотивируют субъектов разных видов управления к формированию устойчивых связей, лояльных и доверительных отношений с потребителями услуг, к удовлетворению их потребностей и интересов, благодаря взаимодействию с ними, обмену товарами и услугами, достижению выгоды и пользы, и повышению социального эффекта.

Новые концепции и парадигмы маркетинга требуют соответствующего теоретического обоснования, что успешно осуществляют зарубежные и российские ученые. Теоретический вклад в развитие концепций и новых парадигм маркетинга в последние десятилетия вносят Т. Левитт, П. Друкер, Ф. Котлер, М. Бейкер, Р. Бартелс, которые считают, что в основе понимания сущности маркетинга лежит концепция взаимовыгодного обмена между двумя (или более) сторонами, имеющими нечто ценное друг для друга и вступившими во взаимоотношения с целью обмена товара на деньги или на другие товары. При этом концепция обмена, по их мнению, соотносится с основными рыночными категориями нужды и потребности потребителей, спроса, цены, которые выстроены

иерархически [21]. И этот тип обмена, по их мнению, всегда представляет собой процесс, продолжительность которого может быть различной. Именно эта характеристика обмена позволяет М. Бейкеру определить маркетинг как процесс, связанный с установлением взаимовыгодных отношений обмена [2].

В конце XX века философия маркетинга и его концепции, в том числе в которых акцентируется внимание на социальных аспектах (например, в маркетинге отношений, маркетинге больших социальных общностей, маркетинге как инструменте управления рынками государственных, муниципальных и социальных услуг) воспринимаются российской властью и постепенно адаптируются к системе управления. Целесообразность применения концепций маркетинга в деятельности органов власти, конечно же, получает отражение и в работах российских исследователей, например, таких как Т.А. Калужнова [6], Т.Д. Маслова [14], Т.Ю. Карпова [8], А.И. Чунаков [25], Л.И. Воронина [4] и другие. Анализ указанных работ позволяет сделать вывод о том, что исследователи понимают предназначение маркетинга: это не только комплекс взаимосвязанных элементов (компетенций, функций, осуществляемых субъектами управления), в том числе аналитической и прогнозной функций по выявлению, учету интересов и потребностей различных социальных групп и последующему планированию деятельности органов власти и подведомственным им организаций, но также это инструмент для создания конкретных продуктов и услуг, имеющих общественное значение. В определенной степени в работах находит отражение идея о том, что применение инструментов маркетинга и его технологий обеспечивает государственным и муниципальным служащим определенные преимущества по созданию условий для устойчивого развития территории и улучшения качества жизни населения.

Также в этот период и позднее, в двухтысячные годы, российские авторы активно исследуют различные теоретические аспекты, связанные с организацией и оказанием государственных и муниципальных услуг, являющихся одной из основных функций в деятельности исполнительных органов власти: это О.А. Кузнецова [9], Л.Г. Кухтинова [11], О.В. Нестор [16], К. М. Мкртчян [15], М.И. Маллаева [13], Т.А. Макареня [12] и другие.

Обратимся к понятийному аппарату, используемому в работах по маркетингу. В основном в теоретических трудах используются понятия «философия маркетинга», «концепции маркетинга», реже «технологии маркетинга», «механизмы маркетинга» и крайне редко понятие «маркетинговый подход». При этом исследователи редко дифференцируют понятие «маркетинговый подход как совокупность приемов, способов, применяемых на практике субъектами управления для достижения

целей, с понятием «маркетинговый подход как научный подход, применяемый для решения теоретической проблемы». Несомненно, что конкретный научный подход связан с конкретной научной методологией, как учением о системе принципов и способов, правил и норм, приемов и операций, осуществление которых позволяет понять исследователю, как устроена научная теория, каким образом она развивается, как строятся гипотезы и происходят эмпирические подтверждения. Анализ маркетингового подхода как научного подхода есть в работе И.И. Скоробогатых [21]. Опираясь на труды маркетологов, имеющих международное признание [10], она выделяет следующие характеристики маркетингового подхода, определяемого его сущностью как объектом научного исследования: это системность, т. е. совокупность элементов (включая идеи и ценности, потребности субъектов маркетинга, формирующиеся отношения между ними, используемые ими механизмы и инструменты), их концептуальное единство, накопление количественных и качественных изменений, определяющих периодизацию маркетинга. Особый интерес представляет ее вывод о научной природе маркетинга, определение которой позволяет исследователю отнести его к той или иной теории и научной дисциплине. Автор статьи разделяет мнение И.И. Скоробогатых о том, что маркетинг представляет собой комбинированную междисциплинарную теорию, поэтому в исследованиях наряду с экономическим, социологическим подходами [3; 23; 24] наблюдается и междисциплинарный подход. Суть такого подхода состоит в том, что независимо от научной специальности исследователя для объяснения тенденций в развитии маркетинга и возникновения его новых концепций, для выявления факторов, детерминирующих поведение потребителей, используют идеи из таких теорий, как экономические, психологии поведения потребителей и организаций, социологии и поведения групп, теорий количественных методов анализа и принятия решений [21].

Применение междисциплинарного подхода приобретает особую актуальность при изучении маркетинга в публичном управлении. В этом случае объектом исследования могут быть специфические условия реализации маркетингового подхода. Обязательным условием анализа таковых условий является, конечно же, понимание сущности публичного управления. Учитывая, что теоретическое определение пока неустоявшееся, в настоящей статье автор дает следующее определение: публичное управление – это вид управления, субъектами которого являются органы государственной власти на федеральном и региональном уровнях, органы местного самоуправления, осуществляющие на территориях публично-правовых образований свои компетенции, в том числе оказание государственных и муниципальных услуг с

целью удовлетворения общественных интересов. Заметим, что в обобщенном виде носителями таковых интересов являются представители гражданского общества, в состав которых входят не только граждане, но и общественные организации, включая некоммерческие, политические партии и общественные объединения, профессиональные союзы. Номенклатура публичных услуг, категории получателей, источники финансирования зависят от предметов ведения публично-правовых образований и закрепленных компетенций за субъектами публичного управления. Наличие общественного интереса обуславливает различные формы участия представителей гражданского общества во всех процессах публичного управления: это внесение предложений в проекты административных регламентов по организации и оказанию услуг, оценка качества публичных услуг (государственных, муниципальных, социальных), в целом оценка деятельности органов власти и их должностных лиц, внесение гражданами и общественными организациями предложений в законопроекты и муниципальные акты. Такая вовлеченность представителей гражданского общества позволяет предположить об интегрировании такой концепции, как маркетинг отношений в процессы публичного управления. Это предположение, несомненно, требует доказательств. Для этого проанализируем применение маркетингового подхода в деятельности такого субъекта публичного управления, как исполнительный орган государственной власти, имеющий компетенцию социального обслуживания населения в субъекте РФ. Для выявления маркетингового подхода допустимо, по нашему мнению, применить такой метод как анализ официальных документов, в частности, положения о Министерстве социальной политики, должностных регламентов служащих.

Приведем пример по Министерству социальной политики Свердловской области, которое (как и аналогичные министерства в других субъектах РФ) участвует в проведении единой государственной политики в сфере социального обеспечения и осуществляет полномочия и функции по оказанию государственных услуг и управлению в социальной сфере в пределах своей компетенции [17]. Министерство осуществляет конкретные маркетинговые функции, во многом схожие с функциями организаций, оказывающих услуги, но имеющих иной правовой статус. Это формирование и ведение реестра поставщиков социальных услуг и регистра получателей социальных услуг в Свердловской области. Далее, это функция коммуникации с потенциальными потребителями: обеспечение бесплатного доступа к информации о поставщиках социальных услуг, предоставляемых ими социальных услугах, видах социальных услуг, сроках, порядке и условиях их предоставления, о тарифах на эти услуги, в том числе через средства

массовой информации, включая размещение информации на официальных сайтах в информационно-телекоммуникационной сети Интернета [17].

Далее, это ведение учета и отчетности в сфере социального обслуживания в Свердловской области, включая номенклатуру социальных услуг, количество получателей таковых услуг. В анализируемом официальном документе присутствует устоявшаяся маркетинговая терминология, например, «поставщики социальных услуг», «получатели социальных услуг», «качество социальных услуг», «оценка качества», что свидетельствует об усвоении идей маркетинга и применении их в деятельности. Можно предположить, что министерство совершенствует качество социальных услуг, так как одной из его задач является разработка и апробация методик и технологий в сфере социального обслуживания. Анализ текста положения позволяет предположить, что в настоящее время именно эти министерства являются акторами по формированию и развитию рынка социальных услуг, в том числе по развитию негосударственных организаций социального обслуживания как одного из поставщиков услуг. Эта принципиально новая маркетинговая функция установлена соответствующим распоряжением Правительства РФ [18]. Эта проблема рассматривается и как научная, в частности, условия участия негосударственных некоммерческих организаций по предоставлению качественных социальных услуг, формы государственной поддержки этого вида деятельности с обеспечением конкурентных условий все участникам этого рынка [26]. При этом должен быть обеспечен такой важнейший принцип публичного управления, как участие представителей гражданского общества (негосударственных организаций, объединений предпринимателей) в решении вопросов, имеющих общественно значимый характер. Предлагаемая форма участия – это заседания общественных советов при федеральных органах исполнительной власти совместно с Общественной палатой Российской Федерации, аналогичные формы есть и в публично-правовых образованиях субъектов РФ. Анализ текста позволяет сделать однозначный вывод о том, что в деятельности министерства есть такие маркетинговые функции, как организационная и аналитическая, а именно: создание условий для организации проведения независимой оценки качества оказания услуг организациями социального обслуживания, осуществляющими свою деятельность на территории Свердловской области. Непосредственно в процессах независимой оценки качества оказания услуг организациями социального обслуживания принимают участие именно представители гражданского общества. Управления социальной политики Министерства и подведомственные государственные учреждения социального обслуживания также являются субъектами как публичного, так и маркетингового управления.

Также анализируемым нормативным документом закреплена такая маркетинговая инструмент, как формирование и размещение государственного заказа на оказание услуг учреждениями социального обслуживания и организациями, основанными на иных (негосударственных) формах собственности. Но для оценки степени полноты применения маркетингового подхода министерством и учреждениями социального обслуживания необходимо проведение комплексного исследования, при проведении которого возможно использовать междисциплинарный подход (системный, правовой, социологический, в части применения некоторых качественных методов).

Таким образом, анализ теоретических исследований позволяет сделать следующие выводы. Большинство исследователей выявлено, как устойчивая тенденция, адаптация маркетинга в организациях, относящихся к некоммерческой сфере. Зафиксировано усиление социальных аспектов маркетинга и их дальнейшая реализация в концепциях стратегического, социально ориентированного (социально-этического), индивидуального маркетинга, маркетинга отношений, маркетинга больших социальных общностей. Есть предположения, объясняющие причины заимствования маркетинга и его адаптации в некоммерческой сфере: благодаря применению всего комплекса маркетинга формируются устойчивые связи, лояльные и доверительные отношения с потребителями услуг, удовлетворяются их потребности посредством услуг, повышается социальный эффект деятельности этого типа организаций. Исследователями доказана целесообразность применения маркетинга в деятельности органов власти и подведомственным им организаций как совокупности функций, как инструмента для создания конкретных продуктов и услуг, имеющих общественное значение. Авторы статьи вносят свой теоретический вклад, обосновывая целесообразность адаптации маркетинга в публичном управлении для достижения такой цели, как удовлетворение общественных интересов. Установлен состав субъектов публичного управления, заинтересованных в применении комплекса маркетинга. Выявлено наличие следующих элементов маркетинга в деятельности такого субъекта публичного управления, как Министерство социальной политики: это функции и инструменты маркетинга, их фиксация в нормативных актах, а также в определенной степени усвоение руководителями и специалистами идей маркетинга и их применение в деятельности.

Литература

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов (теоретико-методологический аспект): дис. ... д-ра экон. наук / С.Н. Андреев. – М., 2003. – 374 с. – <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-sotsialnyh-uslug-i-formirovanie-informatsionnoy-ekonomiki> (дата обращения: 13.12.2017)
2. Бейкер, М. Маркетинг: энциклопедия / М. Бейкер. – СПб.: Питер, 2003. – С. 23.
3. Воронина, Л.И. Использование маркетинга в деятельности органов власти / Л.И. Воронина // Социум и власть. – 2010. – № 1 (25). – <file:///C:/Users/%D0%9B%D1%8E%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BB%D0%B0/Downloads/ispolzovanie-marketinga-v-deyatelnosti-organov-vlasti.pdf> (дата обращения: 21.01.2018)
4. Воронина, Л.И. Социальный маркетинг в деятельности государственной службы занятости населения: автореф. дис. ... канд. социол. наук / Л.И. Воронина. – Екатеринбург, 2002. – 23 с.
5. Казакова, Н.В. Маркетинговая деятельность некоммерческих благотворительных организаций: дис. ... канд. экон. наук / Н.В. Казакова. – М., 2003. – 185 с. – <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-marketinga-i-ego-sovremennaya-paradigma> (дата обращения: 13.01.2018)
6. Калюжнова, Т.А. Региональный интернет-маркетинг как инструмент управления социально-экономическим развитием субъектов РФ: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Т.А. Калюжнова. – М., 2002. – 20 с. – <http://www.dslib.net/economika-xoziajstva/regionalnyj-internet-marketing-kak-instrument-upravlenija-socialno-jekonomicheskim.html> (дата обращения: 20.06.2017)
7. Каримова, Ш.Ш. Региональные особенности маркетинговой деятельности некоммерческих организаций в современных условиях: (на прим. Респ. Башкортостан): автореф. дис. ... канд. экон. наук / Ш.Ш. Каримова. – Тамбов, 2004. – 24 с. – <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-marketinga-i-ego-sovremennaya-paradigma> (дата обращения: 13.11.2017)
8. Карпова, Т.Ю. Маркетинговое управление муниципальным образованием. автореф. дис. ... канд. экон. наук / Т.Ю. Карпова. – Екатеринбург, 2001. – 27 с. – <http://lib.ua-ru.net/diss/cont/198502.html> (дата обращения: 09.08.2017)
9. Кузнецова, О.А. Маркетинг как методологический инструмент системы оказания консультативных правовых услуг населению: дис. ... канд. экон. наук / О.А. Кузнецова. – Сочи, 2005. – 145 с. – <http://www.dissercat.com/content/marketing-kak-metodologicheskii-instrumentarii-sovershenstvovaniya-sistemy-okazaniya-konsult> (дата обращения: 29.09.2017)
10. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер; под ред. д.э.н. О.А. Третьяк, к.э.н. Л.А. Волковой, Ю.Н. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
11. Кухтинова, Л.Г. Экономический механизм управления сферой социальных услуг: (теория и практика): автореф. дис. ... д-ра экон. наук / Л.Г. Кухтинов. – Самара, 2007. – 46 с. – <http://www.dslib.net/economika-xoziajstva/socialnyj->

marketing-v-sisteme-mestnogo-samoupravlenija.html (дата обращения: 29.01.2018)

12. Макареня, Т.А. Маркетинговый подход в управлении системой предоставления услуг / Т.А. Макареня. – <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-sotsialnyh-uslug-i-formirovanie-informatsionnoy-ekonomiki> (дата обращения: 25.01.2018)

13. Маллаева, М.И. Особенности маркетинга в сфере социальных услуг / М.И. Маллаева // Вопросы структуризации экономики. – 2011. – <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-sfere-sotsialnyh-uslug> (дата обращения: 19.09.2017)

14. Маслова, Т.Д. Методология и методы управления развитием социальных эколого-экономических систем: дис. ... д-ра экон. наук / Маслова Татьяна Дмитриевна. – <http://lib.ua-ru.net/diss/cont/198502.html> (дата обращения: 19.08.2017)

15. Мкртчян, К.М. Социальные услуги как фактор повышения качества жизни населения: автореф. дис. ... канд. экон. наук / К.М. Мкртчян. – СПб., 2007. – 19 с. – <http://www.dissercat.com/content/marketing-kak-metodologicheskii-instrumentarii-sovershenstvovaniya-sistemy-okazaniya-konsult> (дата обращения: 29.09.2017)

16. Нестор, О.В. Механизм управления рынком социальных услуг в условиях реформирования социальной сферы российской экономики: автореф. ... дис. канд. экон. наук / О.В. Нестор. – СПб., 2005. – 17 с. – <http://www.dissercat.com/content/marketing-kak-metodologicheskii-instrumentarii-sovershenstvovaniya-sistemy-okazaniya-konsult> (дата обращения: 29.09.2017)

17. Об утверждении положения о Министерстве социальной политики Свердловской области (с изменениями на 8 сентября 2016 года): Постановление Правительства Свердловской области от 12 мая 2012 года № 485-ПП (в редакции Постановлений Правительства Свердловской области от 05.07.2013 № 838-ПП, от 18.03.2014 № 188-ПП, от 15.07.2015 № 595-ПП).

18. План мероприятий («дорожная карта») «Поддержка доступа негосударственных организаций к предоставлению услуг в социальной сфере»: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 8 июня 2016 г. № 1144-р.

19. Пучкова, Е.И. Особенности маркетингового управления в сфере культуры: автореф. дис.

... канд. экон. наук / Е.И. Пучкова. – М., 2002. – 23 с. – <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-marketinga-i-ego-sovremennaya-paradigma> (дата обращения: 13.12.2017)

20. Решетников, А.В. Социальный маркетинг обязательного медицинского страхования в РФ: дис. ... д-ра экон. наук. – М., 1997. – 595 с. – <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-sotsialnyh-uslug-i-formirovanie-informatsionnoy-ekonomiki> (дата обращения: 15.12.2017)

21. Скоробогатых, И.И. Эволюция маркетинга в мире и в России: к 25-летию кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова / И.И. Скоробогатых // Маркетинг, логистика, сфера услуг. Вестник РЭУ. – 2014. – № 9. – <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-marketinga-i-ego-sovremennaya-paradigma> (дата обращения: 13.01.2018)

22. Степанычева, Е.В. Генезис маркетинга и его современная парадигма / Е.В. Степанычева, М.А. Джабраилов // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10, № 11. – <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-marketinga-i-ego-sovremennaya-paradigma> (дата обращения: 13.12.2017)

23. Фидиркин, А.В. Социальный маркетинг и стратегия интеграции инвалидов в общество: автореф. дис. ... д-ра социол. наук / А.В. Фидиркин. – Новосибирск, 2002. – <http://www.dissercat.com/content/sotsialnyi-marketing-i-strategiya-integratsii-invalidov-v-obshchestvo#ixzz568v3ao7k> (дата обращения: 16.01.2018)

24. Хвоевская, Л.И. Социальный маркетинг потребительского поведения: общие и региональные аспекты: автореф. дис. ... канд. социол. наук / Л.И. Хвоевская. – Ростов н/Д, 1999. – 23 с.

25. Чунаков, А.И. Социальный маркетинг в системе местного самоуправления: дис. ... канд. экон. наук. – Волгоград, 2007. – 140 с. – <http://www.dslib.net/economika-xoziajstva/socialnyj-marketing-v-sisteme-mestnogo-samoupravlenija.html> (дата обращения: 19.01.2018).

26. Шибалева, М.В. Совершенствование системы управления развитием негосударственных некоммерческих организаций региона в сфере предоставления социальных услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук / М.В. Шибалева. – Калининград, 2014. – 25 с. – <http://www.dslib.net/economika-xoziajstva/sovershenstvovanie-sistemy-upravlenija-razvitiem-negosudarstvennyh-nekommercheskih.html> (дата обращения 03.02.2018).

Воронина Людмила Ивановна, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры теории, методологии и правового обеспечения, Уральский федеральный университет (г. Екатеринбург), voronina_612@outlook.com

Поступила в редакцию 19 января 2018 г.

THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING APPROACH APPLICATION IN PUBLIC ADMINISTRATION

L.I. Voronina

Ural Federal University, Yekaterinburg, Russian Federation

The author of the article analyzes works of foreign and Russian researchers dealing with marketing issues. The author proves that different researchers identified the trend of marketing adaptation in organizations related to the non-profit sphere as a stable one. It is noted that social aspects of marketing, which are further formalized and implemented in the concepts of strategic, socially-oriented (social-ethical), individual marketing, relationship marketing, marketing of large social communities, are strengthened. The author marks out the most important reasons for borrowing marketing and its adaptation in the non-commercial sphere: due to the use of the entire marketing complex, stable connections are formed, loyal and trust-based relations with consumers of services are established, their needs are met through services, and the social effect of activity of this type of organization is increased. The article proves the usefulness of marketing application in the activities of government bodies and their subordinate organizations as a set of functions, a tool for creating specific products and services of public importance. The author of the article makes her theoretical contribution to the analysis of processes of marketing adaptation to different types of management: namely, she proves the appropriateness of marketing adaptation in public administration in order to achieve such a goal as the satisfaction of public interests acknowledged by the majority of public administration subjects. The author of the article also proposes a list of public administration subjects interested in application of the marketing complex. The article reveals the presence of marketing approach in the activity of one of the public administration subjects (the Ministry of Social Policy), which is implemented in the following marketing elements: in marketing functions and tools, their recording in regulatory acts, and also, to some extent, in mastering of marketing ideas by executives and specialists, and their application in activities.

Keywords: marketing approach, public management, public interest.

References

1. Andreev S.N. *Marketing nekommercheskikh sub"ektov (teoretiko-metodologicheskii aspekt)* [Marketing of non-commercial subjects (theoretical and methodological aspect)]. Dissertation by Doctor of Sciences (Economics). Moscow, 2003. 374 p. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-sotsialnykh-uslug-i-formirovanie-informatsionnoy-ekonomiki> (accessed: 13.12.2017)
2. Beyker M. *Marketing* [Marketing]. St. Petersburg, Piter Publ., 2003, p. 23.
3. Voronina L.I. [Application of marketing in activities of government bodies]. *Sotsium i vlast'* [Society and Power], 2010, no. 1 (25). Available at: <file:///C:/Users/%D0%9B%D1%8E%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BB%D0%B0/Downloads/ispolzovanie-marketinga-v-deyatelnosti-organov-vlasti.pdf> (accessed: 21.01.2018)
4. Voronina L.I. *Sotsial'nyy marketing v deyatelnosti gosudarstvennoy sluzhby zanyatosti naseleniya* [Social marketing in activity of the State Employment Service]. Author's abstract from the dissertation by Candidate of Sciences (Sociology). Ekaterinburg, 2002. 23 p.
5. Kazakova N.V. *Marketingovaya deyatelnost' nekommercheskikh blagotvoritel'nykh organizatsiy* [Marketing activities of non-profit charitable organizations]. Dissertation by Candidate of Sciences (Economics). Moscow, 2003. 185 p. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-marketinga-i-ego-sovremennaya-paradigma> (accessed: 13.01.2018)
6. Kalyuzhnova T.A. *Regional'nyy internet-marketing kak instrument upravleniya sotsial'no-ekonomicheskim razvitiem sub"ektov RF* [Regional Internet marketing as a tool for managing the social-economic development of a constituent of the Russian Federation]. Author's abstract from the dissertation by Candidate of Sciences (Economics). Moscow, 2002. 20 p. Available at: <http://www.dslib.net/economika-xoziajstva/regionalnyj-internet-marketing-kak-instrument-upravleniya-socialno-jekonomicheskim.html> (data obrashcheniya: 20.06.2017)
7. Karimova Sh.Sh. *Regional'nye osobennosti marketingovoy deyatelnosti nekommercheskikh organizatsiy v sovremennykh usloviyakh: (na prim. Resp. Bashkortostan)* [Regional features of marketing activities of non-profit organizations in modern conditions: (by the example of the Republic of Bashkortostan)]. Author's abstract from the dissertation by Candidate of Sciences (Economics). Tambov, 2004. 24 p. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-marketinga-i-ego-sovremennaya-paradigma> (accessed: 13.11.2017)

8. Karpova T.Yu. *Marketingovoe upravlenie munitsipal'nym obrazovaniem* [Marketing management of a municipality]. Author's abstract from the dissertation by Candidate of Sciences (Economics). Ekaterinburg, 2001. 27 p. Available at: <http://lib.ua-ru.net/diss/cont/198502.html> (accessed: 09.08.2017)

9. Kuznetsova O.A. *Marketing kak metodologicheskii instrumentarii sistemy okazaniya konsul'tativnykh pravovykh uslug naseleniyu* [Marketing as a methodological tool for the system of rendering consultative legal services to the population]. Dissertation by Candidate of Sciences (Economics). Sochi, 2005. 145 p. Available at: <http://www.disscat.com/content/marketing-kak-metodologicheskii-instrumentarii-sovershenstvovaniya-sistemy-okazaniya-konsult> (accessed: 29.09.2017)

10. Kotler F. *Marketing menedzhment. Analiz, planirovanie, vnedrenie, kontrol'* [Marketing management. Analysis, planning, implementation, control]. St. Petersburg, 1999. 896 p.

11. Kukhtinova L.G. *Ekonomicheskii mekhanizm upravleniya sferoy sotsial'nykh uslug: (teoriya i praktika)* [Economic mechanism of management in the sphere of social services: (theory and practice)]. Author's abstract from the dissertation by Doctor of Sciences (Economics). Samara, 2007. 46 p. Available at: <http://www.dslib.net/economika-xoziajstva/socialnyj-marketing-v-sisteme-mestnogo-samoupravlenija.html> (accessed: 29.01.2018)

12. Makarenya T.A. *Marketingovyy podkhod v upravlenii sistemoy predostavleniya uslug* [Marketing approach in service system management]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-sotsialnyh-uslug-i-formirovanie-informatsionnoy-ekonomiki> (accessed: 25.01.2018)

13. Mallaeva M.I. [Features of marketing in the sphere of social services]. *Voprosy strukturizatsii ekonomiki* [Issues of economy structuration], 2011. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-sfere-sotsialnyh-uslug> (accessed: 19.09.2017) (in Russ.)

14. Maslova T.D. *Metodologiya i metody upravleniya razvitiem sotsial'nykh ekologo-ekonomicheskikh sistem* [Methodology and methods of managing the development of social, environmental and economic systems]. Dissertation by Doctor of Sciences (Economics). Available at: <http://lib.ua-ru.net/diss/cont/198502.html> (accessed: 19.08.2017)

15. Mkrtchyan K.M. *Sotsial'nye uslugi kak faktor povysheniya kachestva zhizni naseleniya* [Social services as a factor of enhancing the life quality of the population]. Author's abstract from the dissertation by Candidate of Sciences (Economics). St. Petersburg, 2007. 19 p. Available at: <http://www.disscat.com/content/marketing-kak-metodologicheskii-instrumentarii-sovershenstvovaniya-sistemy-okazaniya-konsult> (accessed: 29.09.2017)

16. Nestor O.V. *Mekhanizm upravleniya rynkom sotsial'nykh uslug v usloviyakh reformirovaniya sotsial'noy sfery rossiyskoy ekonomiki* [The mechanism of management in the market of social services under conditions of reforming the social sphere of the Russian economy]. Author's abstract from the dissertation by Candidate of Sciences (Economics). St. Petersburg, 2005. 17 p. Available at: <http://www.disscat.com/content/marketing-kak-metodologicheskii-instrumentarii-sovershenstvovaniya-sistemy-okazaniya-konsult> (accessed: 29.09.2017)

17. *Ob utverzhdenii polozheniya o Ministerstve sotsial'noy politiki Sverdlovskoy oblasti (s izmeneniyami na 8 sentyabrya 2016 goda): Postanovlenie Pravitel'stva Sverdlovskoy oblasti ot 12 maya 2012 goda N 485-PP (v redaktsii Postanovleniy Pravitel'stva Sverdlovskoy oblasti ot 05.07.2013 № 838-PP, ot 18.03.2014 № 188-PP, ot 15.07.2015 № 595-PP)* [On approval of the Regulation on the Ministry of Social Policy of the Sverdlovsk Region (as amended on September 8, 2016): Resolution of the Government of the Sverdlovsk Region of May 12, 2012 No. 485-PP (as amended by Resolutions of the Government of the Sverdlovsk Region of 05.07.2013 No. 838-PP, of 18.03.2014 No. 188-PP, of 15.07.2015 No. 595-PP)]

18. *Plan meropriyatiy («dorozhnaya karta») «Podderzhka dostupa negosudarstvennykh organizatsiy k predostavleniyu uslug v sotsial'noy sfere»: Rasporyazhenie Pravitel'stva Rossiyskoy Federatsii ot 8 iyunya 2016 g. № 1144-r* [Activity plan (“road map”) “Support for access of non-governmental organizations to the provision of services in the social sphere”: Order of the Government of the Russian Federation No. 1144-r of June 8, 2016]

19. Puchkova E.I. *Osobennosti marketingovogo upravleniya v sfere kul'tury* [Features of marketing management in the sphere of culture]. Author's abstract from the dissertation by Candidate of Sciences (Economics). Moscow, 2002. 23 p. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-marketinga-i-ego-sovremennaya-paradigma> (accessed: 13.12.2017)

20. Reshetnikov A.V. *Sotsial'nyy marketing obyazatel'nogo meditsinskogo strakhovaniya v RF* [Social marketing of compulsory health insurance in the Russian Federation]. Dissertation by Doctor of Sciences (Economics). Moscow, 1997. 595 p. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-sotsialnyh-uslug-i-formirovanie-informatsionnoy-ekonomiki> (accessed: 15.12.2017)

21. Skorobogatykh I.I. [Evolution of marketing in the world and in Russia: to the 25th anniversary of the marketing department of the REU named after G.V. Plekhanov]. *Marketing, logistika, sfera uslug. Vestnik REU* [Marketing, logistics, services. Bulletin of REU], 2014, no. 9. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-marketinga-i-ego-sovremennaya-paradigma> (accessed: 13.01.2018) (in Russ.)

22. Stepanycheva E.V., Dzhabrailov M.A. [Genesis of marketing and its modern paradigm]. *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy* [Social-and-economic phenomena and processes], 2015, vol. 10, no. 11. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-marketinga-i-ego-sovremennaya-paradigma> (accessed: 13.12.2017) (in Russ.)

23. Fidirkin A.V. *Sotsial'nyy marketing i strategiya integratsii invalidov v obshchestvo* [Social marketing and strategy of integration of disabled people into society]. Author's abstract from the dissertation by Doctor of Sciences (Sociology). Novosibirsk, 2002. Available at: <http://www.dissercat.com/content/sotsialnyi-marketing-i-strategiya-integratsii-invalidov-v-obshchestvo#ixzz568v3ao7k> (accessed: 16.01.2018)

24. Khvoevskaya L.I. *Sotsial'nyy marketing potrebitel'skogo povedeniya: obshchie i regional'nye aspekty* [Social marketing of consumer behavior: general and regional aspects]. Author's abstract from the dissertation by Candidate of Sciences (Sociology). Rostov n/D, 1999. 23 p.

25. Chunakov A.I. *Sotsial'nyy marketing v sisteme mestnogo samoupravleniya* [Social marketing in the system of local self-government]. Dissertation by Candidate of Sciences (Economics). Volgograd, 2007. 140 p. Available at: <http://www.dslib.net/economika-xoziajstva/socialnyj-marketing-v-sisteme-mestnogo-samoupravlenija.html> (accessed: 19.01.2018)

26. Shibaeva M.V. *Sovershenstvovanie sistemy upravleniya razvitiem negosudarstvennykh nekommercheskikh organizatsiy regiona v sfere predostavleniya sotsial'nykh uslug* [Improving the system of management for the development of non-state non-profit organizations of the region in the sphere of rendering social services]. Author's abstract from the dissertation by Candidate of Sciences (Economics). Kaliningrad, 2014. 25 p. Available at: <http://www.dslib.net/economika-xoziajstva/sovershenstvovanie-sistemy-upravlenija-razvitiem-negosudarstvennyh-nekommercheskikh.html> (accessed: 03.02.2018)

Lyudmila I. Voronina, Candidate of Sciences (Sociology), Associate Professor of the Department of Theory, Methodology and Legal Support, Ural Federal University (Yekaterinburg), voronina_612@outlook.com

Received January 19, 2018

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Воронина, Л.И. Теоретические аспекты применения маркетингового подхода в публичном управлении / Л.И. Воронина // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2018. – Т. 12, № 1. – С. 152–159. DOI: 10.14529/em180118

FOR CITATION

Voronina L.I. Theoretical Aspects of Marketing Approach Application in Public Administration. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2018, vol. 12, no. 1, pp. 152–159. (in Russ.). DOI: 10.14529/em180118