

УДК 339.13

***СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В
ГОСУДАРСТВЕННОМ СЕКТОРЕ***

Азарова С.П.

к.э.н., доцент,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,

Москва, Россия

Аннотация

В статье характеризуются субъекты и объекты маркетинговой деятельности в сфере государственных услуг, рассмотрены особенности маркетинга в государственных организациях, проведена аналогия между инструментами маркетинговой деятельности в частном и государственном секторе. Автор приходит к выводу о необходимости повышении качества государственных услуг, как фактору улучшения качества жизни граждан, – основной задаче социального государства.

Ключевые слова: маркетинг, государственные услуги, качество услуг, удовлетворенность граждан.

SPECIFICITY OF MARKETING ACTIVITIES IN THE STATE SECTOR

Azarova S.P.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Financial University under the Government of the Russian Federation,

Moscow, Russia

Annotation

The article describes the subjects and objects of marketing activity in the sphere of public services, examines the features of marketing in state organizations, draws an analogy between marketing tools in the private and public sectors. The author comes to a conclusion about the need to improve the quality of public services, as a factor in improving the quality of life of citizens, the main task of the social state.

Key words: marketing, public services, quality of services, satisfaction of citizens.

Теория и практика российского маркетинга тесно связана с коммерцией и предпринимательством, однако сегодня маркетинговые подходы активно применяются и в других сферах экономической деятельности: в промышленности, здравоохранении и образовании, крепнет международный и политический маркетинг, маркетинг личностей и территорий и прочие виды [5]. Маркетинг в государственном секторе – это общий подход в государственном управлении, главной задачей которого является удовлетворение производителей государственных услуг и конечных потребителей, выступающий специфической формой реализации маркетинга. В государственном управлении методы маркетинга определяет специфика объектов, которыми выступают государственные услуги этого сектора, и субъектов – государственных органов управления [3].

Объекты маркетинга в сфере государственного управления – это:

- товары и услуги, обеспечивающие работу учреждений и организаций, которые финансируются за счет государственного бюджета;
- товары и услуги, необходимые для органов государственного управления, а также организаций, предприятий и учреждений, относящихся к госсобственности, для реализации задач, оплачиваемых из государственного бюджета;
- социальные институты важные для государства;
- функции, права и обязанности субъектов, влияющие на жизнеспособность и развитие общества и государства, как то: пользование государственными услугами, участие в выборах, уплата налогов, исполнение гражданских обязательств (воинских, судебных) и функций;
- публичные правила и нормы поведения, идеи, ценности, мероприятия, программы, информация.

Субъектами маркетинговой деятельности являются региональные и федеральные органы управления и/или их представители, выступающие

потребителями, производителями или посредниками (поставщиками) в процессах обмена товарами, услугами, идеями и другими ценностями [2].

Степень развития экономики страны наиболее полно характеризует качество жизни населения. Отсюда следует важнейшая задача государства – оказание социальных услуг, необходимых гражданам. Социальные услуги – это услуги, которые не предоставляют другие сектора экономики в связи с неспособностью или нежеланием их предоставлять, например, в силу низкой маржинальности. В соответствии со ст. 6 Бюджетного кодекса РФ, государственные услуги – это услуги, оказываемые органами государственной власти, государственными учреждениями в случаях, установленных законодательством РФ, иными юридическими лицами [1]. Наиболее востребованы государственные услуги в сфере социальной защиты населения, в жилищной сфере, в сфере образования. Субъекты, которые осуществляют некоммерческую деятельность, находятся в некоммерческих отношениях с потребителями ее результатов (обществом или группой населения). Однако, если рассматривать отношения с другими субъектами рынка (арендодателями, арендаторами, коммунальными службами), то они носят коммерческий характер. Государство является субъектом хозяйственной деятельности, а государственные организации и учреждения играют роль производителей товаров и услуг. Это позволяет полагать, что деятельность государственных структур основана на способах взаимодействия с рынком и населением, аналогичных методам коммерческого сектора. Таким образом, для успешной реализации сложнейших государственных задач следует активно использовать научные инновации различных областей, особое место среди которых отводится маркетингу организации [6].

Маркетинг в государственном секторе подразумевает государственный подход к удовлетворению и производителей, и потребителей государственных услуг. Однако имеющий ограничения государственного бюджета более, чем где-либо, маркетинг в государственных организациях лимитирован в средствах и ресурсных возможностях, вследствие чего товары и услуги имеют невысокое

качество. В связи с этим основной проблемой рынка государственных услуг является недовольство потребителей их качеством и доступностью. Мониторинг показателей качества услуг говорит о том, что общими проблемами для всех госуслуг являются точность исполнения, своевременность, доступность услуг, затраты на их реализацию и наличие обоснованных жалоб. Так, для жителей отдаленных городов и сел недоступны медицинские и образовательные услуги. Большинство работающих граждан не удовлетворены ограниченным временем приема в ряде государственных учреждений. Негативно сказывается на оценке государственных услуг и их продолжительное ожидание. Это время определяется как промежуток между приходом в учреждение и фактическим оказанием услуги, между принятием заявки и ее исполнением. Аналогичные проблемы существуют и в других важных отраслях социально-экономической системы, таких как транспорт, экологическая безопасность, обеспечение правопорядка и т.п. Отметим, что недовольство граждан качеством государственных услуг выходит за рамки проблем нашей страны, – они характерны для многих стран ближнего и дальнего зарубежья.

Таким образом, целью маркетинга государственной организации должно стать наиболее полное удовлетворение запросов граждан в пределах утвержденных бюджетных затрат. Необходимо анализировать интересы и потребности социума, вникать в их суть, определять структуру, расставлять приоритеты, исследовать тенденции и факторы развития. Как утверждал Ф. Котлер, основа маркетинга в государственном секторе есть ценность для общества и удовлетворение граждан [4]. Маркетинговый подход к гражданам, как потребителям госуслуг, позволяет работать с их жалобами над повышением качества услуг, чтобы, в конечном счете, изменить восприятие населением государства в целом на более позитивное. Основными задачами маркетинга в государственном управлении являются: изучение и прогностика массового спроса на товары (услуги); рост конкурентоспособности государственных производителей и укрепление внутреннего рынка; создание позитивного

имиджа государства; поддержка отечественных производителей по выходу на экспортные рынки; организация рекламных мероприятий на уровне государства (социальная реклама) и проч.

Характерной особенностью государственного управленческого маркетинга является его общественная открытость, в отличие от коммерческой сферы деятельности. Он отличается транспарентностью и полностью контролируем обществом, большую роль здесь играют коммуникационные связи и инструменты маркетинга. В качестве инструментов маркетинга в государственных организациях используется классический набор маркетинг-микс, то есть аспекты ценовой, товарной, сбытовой и коммуникационной политики применительно к конкретным объектам. Инструментами маркетинга служат методы сегментации рынка, нейминг, различные методы маркетинговых исследований, анализ конкурентоспособности и пр. Все чаще в качестве инструментов маркетинга в государственном управлении выступают SWOT- и PESTEL-анализ, технологии оценки емкости рынка, конкурентоспособности стран и регионов.

Подводя итог вышеизложенному, следует отметить, что маркетинг в государственных организациях должен основываться на выявлении и учете потребностей и интересов, как всего общества в целом, так и отдельных социальных слоев, групп населения. Государственные услуги имеют высокий потенциал в повышении качества жизни граждан, что является приоритетной задачей социального государства.

Библиографический список:

1. «Бюджетный кодекс Российской Федерации» от 31.07.1998 N 145-ФЗ (ред. от 15.02.2016, с изм. от 30.03.2016).
2. Голик В. Информационные технологии в государственном управлении/ Электронная публикация журнала «Экономическая политика».- 2011. - № 1-эл. - С. 1-5

3. Искяндерова, Т.А. Трансформация маркетинга в условиях глобальных изменений: монография/Т.А. Искяндерова. - М.: Финансовый университет, 2015. -216 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Ли Н. - Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. - СПб: Питер, 2008. - 384 с.
5. Степанова А.А. Информационное обеспечение управления маркетингом на предприятии/ Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. - 2013. - №3.– С. 25.
6. Феоктисова О.С. О сущности маркетинга в государственном управлении/ЭКОНОМИКА. - <http://it.pskgu.ru>. Псковский государственный университет. – С. 220-223.