



Маркетинг в государственном управлении

Преснякова Ангелина, Карпунина Наталия ГМУ 2 курс 2 группа

Руководитель: к.п.н., доцент Торгашев Р.Е.

Маркетинг в государственном управлении – это общий подход в государственном управлении, главной задачей которого является удовлетворение производителей государственных услуг и конечных потребителей, выступающий специфической формой реализации маркетинга.

Более конкретно, это маркетинговая деятельность федеральных и региональных органов управления и/или их представителей, которые выступают производителями, потребителями или посредниками (поставщиками) в процессах обмена товарами, услугами, идеями и другими ценностями.

Объекты маркетинга в государственном управлении

- Государственные услуги и общественные блага (товары, услуги и др.), как делимые (напр., пенсионное обеспечение, медицинское обслуживание, общее и профессиональное образование), так и неделимые (напр., общественная безопасность);
- Товары и услуги, необходимые для функционирования организаций и отраслей, финансируемых из государственного бюджета: вооружения, боеприпасы, вещевое довольствие и продукты питания для нужд обороны, охраны внутреннего порядка, безопасности и др., товары и услуги для нужд органов государственного управления, предприятий, организаций и учреждений, находящихся в государственной собственности для выполнения задач, финансируемых из государственного бюджета;
- Предприятия и организации, находящиеся в государственной собственности и подлежащие разгосударствлению и приватизации, а также акции предприятий и организаций, находящиеся в собственности государства и подлежащие продаже;
- Органы государственного управления, значимые для государства социальные институты и их представители – в целях повышения их престижа, улучшения имиджа и обеспечения содействия их деятельности со стороны общественных, коммерческих организаций и физических лиц;
- Права, обязанности и функции граждан и организаций, значимые для существования и развития государства и общества, – процессы потребления государственных услуг, уплата налогов, участие в выборах, исполнение воинской повинности, судебных и других гражданских обязанностей, функций;
- Поддерживаемые государством и полезные для общества нормы и правила поведения, деятельности, ценности, программы, идеи;
- В целом территории и территориальные сообщества – страна, регионы, межрегиональные образования, города и другие местности.

Субъекты маркетинговой деятельности



и/или их представители, выступающие потребителями, производителями или посредниками (поставщиками) в процессах обмена товарами, услугами, идеями и другими ценностями

Причины необходимости использования маркетинга в государственном управлении

- Государство как третий субъект маркетинга рядом с продавцами и потребителями выполняет на рынке специфическую роль. Не удовлетворяя непосредственно потребности потребителей, оно должно регулировать этот процесс и оказывать содействие эффективному достижению компромисса интересов с минимальными затратами общества. Это обусловлено необходимостью рассматривать экономические и социальные процессы в единстве и взаимодействии. При этом государство в отличие от отдельного предприятия заинтересовано в эффективном функционировании экономики в целом. С другой стороны, государство можно рассматривать с точки зрения предоставления гражданам важных социальных услуг (безопасность, охрана окружающей среды и т.п.). То есть оно представляет специфическое предприятие, которое предоставляет населению широкий набор услуг;
- Вторая причина, которая вызовет необходимость активного использования маркетинга, состоит в необходимости активного влияния на потребителей. Контроль над качеством и безопасностью продукции, регламентирование соответствующих параметров, которые отвечают международным стандартам, борьба с фальсифицированной продукцией и информирование населения о таких фактах — это также должно стать одной из задач государственного маркетинга. С одной стороны, государство должно влиять на формирование правильного потребительского поведения граждан, а с другой — стимулировать производителей на удовлетворение рационального спроса с помощью комплекса государственных маркетинговых мероприятий и инструментов. Это означает, что государственный маркетинг должен быть социально ориентирован;
- Необходимость использования маркетинга органами государственной власти связана также и со сложной экономической ситуацией в стране и процессами глобализации в мире.

Целью государственного маркетинга должно быть в первую очередь максимальное удовлетворение потребностей граждан (материальных и духовных) в рамках выделенных общественных затрат. Государственный маркетинг должен изучать потребности и интересы, т. е. их суть, структуру, приоритетность, факторы и тенденции развития. По утверждению Ф. Котлера, в государственном секторе основой маркетинга является ценность для населения и удовлетворение общества. Маркетинг подразумевает использование подхода, ориентированного на клиента (гражданина), - т. е. подхода, помогающего обращаться к жалобам клиента, изменять его восприятие государства и улучшать результаты работы

Задачи

- ✓ Анализ рынка, его структуризация;
- ✓ Анализ и прогнозирование общественного спроса на товары и 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 т.д.
- ✓ Разъяснение целей и задач общественного развития, обеспечение стабильности в государстве;
- ✓ Регулирование экспорта и импорта в зависимости от состояния внутреннего и внешнего рынков с помощью маркетинговых инструментов;
- ✓ Проведение рекламных мероприятий на государственном уровне (в том числе и борьба с вредными привычками), использование государственных структур для продвижения товаров на внешних рынках (дипломатические представительства);
- ✓ Содействие формированию оптимальных межотраслевых и региональных пропорций, развития конкуренции, обеспечение равных условий бизнеса для всех субъектов рыночной деятельности;
- ✓ Законодательное обеспечение и создание соответствующих условий для реализации законов;
- ✓ Стабилизация рынка товаров и услуг

Основные черты маркетинга в государственном управлении

- Не совсем рыночный характер отношений;
- Масштабность деятельности по сфере действия;
- Активность в виде участия в конкурсах (тендеры, аукционы);
- Открытость и контролируемость со стороны общества (использование PR-технологий);
- Высокая зависимость рынка государственных заказчиков от законодательных актов и положений, политической конъюнктуры.

Специфика маркетинга в государственном управлении

1. Характер отношений здесь – не вполне рыночный, обмен опосредован, значительная часть продукции – это услуги, идеи, приоритеты, относящиеся к общественным, коллективным благам, а целями деятельности выступает достижение соответствия нуждам и ожиданиям широких социальных групп населения.
2. Управляемый ограничениями бюджетного порядка, маркетинг здесь больше, чем где-либо, лимитирован в средствах и ресурсных возможностях, работает на невысоком уровне цен, вынужден удовлетворяться сравнительно невысоким уровнем качества товаров и услуг, а его эффективность оценивается сложнее, с учетом социальных эффектов, в т.ч. внешних.
3. Маркетинговая деятельность здесь весьма масштабна по сфере действия, рассчитываемая на длительные периоды, происходит в сравнительно стабильных условиях, а потому привлекательна для предпринимателей, рассчитывающих получить прибыль от экономии на масштабах производства и не очень склонных к риску.

4. Значительная часть активности протекает в форме участия в открытых аукционах, торгах и т.п.

5. Маркетинг реализуется в условиях более высокой, чем в коммерческой сфере, общественной открытости, контролируемости со стороны общества; здесь особенно высока роль коммуникационных аспектов и инструментов маркетинга.

6. Высока зависимость этого рынка от решений органов власти, от политической конъюнктуры; он во всех странах в той или иной степени может быть коррумпирован.

7. Инструментами маркетинга в государственном управлении все чаще выступают SWOT- и STEP- анализ, технологии сегментирования и оценки емкости рынков, оценки конкурентоспособности и позиционирования стран и регионов, а также классические инструменты товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой (распределительной) политики в отношении соответствующих объектов.

8. Оценка деятельности органов государственного управления и конкретных чиновников все больше начинает зависеть от того, что они сделали и делают для обеспечения конкурентоспособности управляемой социально-экономической системы: каковы доли рынка и в целом позиции произведенных на территории товаров/услуг в общем объеме потребления таких товаров услуг на этой территории и вовне ее, какие условия созданы для наращивания лояльности потребителей этим товарам, как развивается спрос, устраняются ли условия для возникновения т.н. ажиотажного, незапланированного и нецелесообразного спроса.

Применение инструментов государственного маркетинга связано и с проходящими глобализационными процессами во всем мире. Важнейшим направлением экономической политики в развитии национальной экономики являются становятся развитие и поддержка конкуренции и обеспечение высокого уровня конкурентоспособности национальных производителей. Для решения таких сложных задач самостоятельное предприятие не имеет достаточных ресурсов и возможностей. Вследствие чего эту функцию берет на себя государство. В распоряжении государства для обеспечения необходимого уровня конкуренции есть эффективные инструменты: косвенные и прямые, направленные на регулирование объемов производства, экспорт и импорт товаров и т.д. Именно маркетинговый подход в государственном управлении позволит обеспечить качественное и эффективное выявление, формирование и удовлетворение потребностей населения.

Говоря о макромаркетинге как об инструменте государственного регулирования, в первую очередь выделяют создание маркетинговых центров как государственных учреждений с выполнением функций по оказанию маркетинговых услуг, в том числе в сфере рынка товаров производственно-технического назначения, а также совершенствование маркетингового образования.

Пример: в государственных вузах Казахстана в большинстве случаев изучается маркетинг в сфере потребительских товаров, в то время как в контексте промышленной политики необходимо устранить дефицит квалифицированных управленцев-маркетологов не только на рынке товаров народного потребления, но и на рынке продукции производственно-технического назначения.

Использование маркетинговых мероприятий органами власти на всех уровнях управления способствует повышению конкурентоспособности производств, по отношению к которым они проводятся.

Существует множество примеров использования маркетинговых инструментов органами государственной власти в целях развития отдельных отраслей промышленности:

- a) Реклама отдельных предприятий и видов производств, лоббирование их интересов на международном уровне, на государственном уровне, уровне регионов, муниципальных образований.
- b) Протекция в заключении международных договоров и привлечение инвестиций в отечественную промышленность. Известно, что органы государственной власти содействовали заключению многих международных договоров, предусматривающих значительные инвестиционные вливания в отечественную промышленность.
- c) Организация и проведение международных выставок и презентаций отечественной и иностранной промышленной продукции.

Государственный маркетинг вместе с другими направлениями и методами государственного управления может включать целый комплекс отдельных составных элементов, например:

- *законодательный маркетинг, в том числе и законодательное регулирование маркетинговой (рекламной) деятельности, определение стандартов качества продукции, регулирование цен;*
- *социальный маркетинг (образования, медицины и т.п.);*
- *маркетинг государственных резервов;*
- *муниципальный маркетинг;*
- *формирование маркетинговых коммуникаций (интеграционный маркетинг);*
- *бюджетный и налоговый маркетинг;*
- *маркетинг общегосударственных проектов (например, нефтепровод Одесса—Броды; приватизации стратегических объектов и т.п.).*

Прямой государственный маркетинг

Известны примеры, когда представители государственной власти ведут прямые переговоры с потенциальными потребителями отечественной продукции. Один из них - заключение контрактов на строительство газопровода в Китай (Запад-Восток). Специфика отмеченного примера в том, что государство владеет частью собственности нефтяных компаний, т. е., по сути, оно преследует интересы продавца.

Государственный интернет-маркетинг

Известно, что современные официальные Интернет-ресурсы органов государственной власти создаются не только на государственных, но и некоторых иностранных языках (в основном английском). Размещая ссылки относительно мероприятий в области того или иного вида промышленного производства, не только прямую, но и косвенную информацию о предприятии, холдинге, которая может повысить их имидж, государство повышает конкурентоспособность выбранных объектов промышленной политики.

Вывод

Маркетинг в системе государственного управления является совокупностью мероприятий государства, направленных на создание необходимых условий развития и функционирования всех сфер жизнедеятельности общества и страны, выявление и формирование определенных потребностей населения, а также осуществление мероприятий по их эффективной реализации и повышению конкурентоспособности национальной экономики. Государственный маркетинг должен стать неотъемлемой частью системы государственного управления социально-экономическими и политическими процессами в стране в условиях рынка.

Литература

1. Азарова С.П. Специфика маркетинговой деятельности в государственном секторе. / С.П. Азарова // Вектор экономики. - 2017. - № 4(10). – С. 9. (63)
2. Голик В. Информационные технологии в государственном управлении/ Электронная публикация журнала «Экономическая политика». - 2011. - № 1-эл. - С. 1-5.
3. Другов А.А., Сафин А.Р., Сендецкая С.В. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе/Другов А.А., Сафин А.Р., Сендецкая С.В.//Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №4
4. Искяндерова, Т.А. Трансформация маркетинга в условиях глобальных изменений: монография/Т.А. Искяндерова. - М.: Финансовый университет, 2015. -216 с.
5. Крикунов, Р. А. Особенности маркетинговой деятельности в государственном секторе / Р. А. Крикунов, М. С. Шевченко, К. Ю Боева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. - №8. – С. 79-81. (197)
6. Феоктистова О.С. О сущности маркетинга в государственном управлении // ТППИ. - 2012. - С.220-222.