

О СУЩНОСТИ МАРКЕТИНГА В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ

В статье рассмотрены некоторые особенности маркетинга в деятельности органов государственного управления.

Несколько лет назад была опубликована книга Ф. Котлера и Н. Ли «Маркетинг для государственных и общественных организаций», которая, по мнению многих американских учёных и политических деятелей, является практическим руководством к деятельности руководителей и сотрудников государственного сектора.

В России теория и практика маркетинговой деятельности традиционно связана с предпринимательством и коммерческой сферой. Однако маркетинговые подходы находят применение и во многих других отраслях и сферах деятельности, развиваются такие направления исследований как промышленный маркетинг, маркетинг в образовательной сфере, в сфере здравоохранения, международный маркетинг, маркетинг личностей, и, прежде всего – политический маркетинг и др. В последнее время развивается и такая разновидность маркетинга как маркетинг территорий, в том числе маркетинг стран, регионов и городов. Большой вклад в развитие данного направления в отечественной теории и практике внес профессор, доктор экономических наук Панкрухин А.П. По его мнению, именно маркетинг территорий выступает «дружественной» разновидностью маркетинга в государственном секторе. Маркетинг территорий занимает все больше места в деятельности сотрудников государственных и региональных министерств, ведомств и обществ содействия хозяйственному развитию.

Основным критерием деятельности любого государства, состояния развития экономики является благосостояние людей. В связи с этим, одной из основных функций государства является предоставление общественных услуг, имеющих значение для всего населения, и в том числе тех услуг, которые ни частный, ни некоммерческий сектор не хотят или не могут оказывать населению, например, по причине отсутствия достаточных ресурсов [1]. В то же время государство, выступая в роли субъекта хозяйственной деятельности, и государственные учреждения и организации, выступая в качестве производителей разнообразных товаров и услуг, очевидно должны пользоваться теми же методами и приемами работы с рынком, с населением, что и коммерческий сектор. В целом для успешного практического решения сложных государственных задач необходимо эффективно использовать достижения различных областей знаний. Среди них особое место занимает маркетинг.

Маркетинг в государственном управлении определяется спецификой объекта, в качестве которого выступают, как правило, государственные услуги, предоставляемые данным сектором и субъекта, то есть государственных органов управления. Так, по мнению автора [2] маркетинг в государственном управлении – это, прежде всего, подход в государственном управлении, ставящий во главу угла удовлетворение потребителей и производителей государственных услуг, выступающий как специфическая форма 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. Это также разновидность некоммерческого (не ориентированного на прибыль) маркетинга, осуществляемая и могущая быть осуществляемой в сфере государственной службы при оказании населению и организациям услуг государственного управления, как, прежде всего внутри, так и вне страны, территории. Можно говорить о маркетинге в деятельности министерств, служб и агентств, занятых обороной, охраной общественного порядка, предотвращением и ликвидацией последствий чрезвычайных ситуаций, налогообложением и др.

В качестве объектов маркетинга в государственном управлении выступают также товары и услуги, необходимые для функционирования организаций и отраслей, финансируемых из государственного бюджета, а также товары и услуги для нужд органов государственного управления, предприятий, организаций и учреждений, находящихся в государственной собственности для выполнения задач, финансируемых из государственного

бюджета; значимые для государства социальные институты; 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, судебных и других гражданских обязанностей, функций. Особое место в составе объектов маркетинга занимают общественные нормы и правила поведения, ценности, идеи, программы, мероприятия, информация.

В качестве оплаты предоставляемых государственными учреждениями услуг и товаров выступают установленные государством налоги. Однако, пожалуй, одна из главных проблем российского рынка государственных услуг – неудовлетворенность потребителей (граждан) качеством предоставляемых услуг, оказываемых им в счёт начисляемых налогов. Неудовлетворительное качество услуг может определяться следующими параметрами: доступность, время предоставления услуг, время ожидания. Так, например, для многих жителей отдаленных населенных пунктов недоступными являются услуги образовательных и медицинских учреждений (школ, больниц). Для многих работающих граждан определенной проблемой является время работы ряда государственных учреждений, в том числе ограниченное время приема граждан. Еще более раздражающим фактором является длительность ожидания людьми оказания той или иной услуги. Время ожидания может включать в себя интервал между моментом прихода в учреждение и моментом фактического получения услуг (например, время ожидания в очереди в пункте таможенного контроля), время между подачей заявки на обслуживание и её выполнением (например, между запросом уточняющей информации о расчете величины налога и её получением), время ожидания ответа по телефону или время ожидания переключения линии на другого служащего или на другой отдел [1]. И это лишь один аспект, не говоря уже о таких важнейших элементах функционирования любой социально-экономической системы, как транспортная инфраструктура, обеспечение правопорядка, экологической безопасности и многое другое. Данные проблемы характерны для многих стран, критическое отношение к услугам, предоставляемым государством, к сожалению, наблюдается повсеместно, и очевидно, что уровень государственных услуг во всех без исключения сферах крайне далек от совершенства.

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 [1]. Основными задачами, которые призван решать маркетинг в государственном управлении, являются также: анализ рынка, его структуризация, анализ и прогнозирование общественного спроса на товары и услуги; повышение конкурентоспособности собственных производителей и защита внутреннего рынка; формирование положительного имиджа государства; помощь отечественным предприятиям для выхода на внешние рынки; проведение рекламных мероприятий на государственном уровне (социальная реклама) и др.

Одной из специфических черт маркетинга в государственном управлении заключается в том, что эта деятельность в целом реализуется в условиях более высокой, чем в коммерческой сфере, общественной открытости, транспарентности, контролируемости со стороны общества; здесь особенно высока роль коммуникационных аспектов и инструментов маркетинга [2]. В последнее время деятельность чиновников начинают оценивать по результатам, в том числе, по тому, что они сделали и делают для обеспечения конкурентоспособности управляемой социально-экономической системы.

Инструментами маркетинга в государственном управлении являются, во-первых, классические инструменты маркетинг-микс, а именно инструменты товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики в отношении соответствующих объектов. Кроме того для успешной реализации ряда задач в качестве инструментов маркетинга выступают технологии сегментирования рынка, позиционирования товаров/услуг, маркетинговых исследований, оценки конкурентоспособности и др.

Таким образом, маркетинг в государственном управлении представляет собой комплекс мероприятий в деятельности органов государственного управления (на уровне государства и отдельных регионов), направленных на выявление и формирование потребностей (интересов) членов общества, создание соответствующих условий и осуществление конкретных действий и мероприятий по их комплексному удовлетворению. Маркетинг в государственном управлении должен обеспечить наиболее полное удовлетворение потребностей граждан, повышение эффективности экономики в целом и конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

Т.Ю. ЧИРКОВА

**ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ
ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР**

В статье дается обзор существующих подходов к классификации факторов, влияющих на процесс разработки инвестиционной политики, а также предлагается авторский подход к классификации факторов.

Обострение конкуренции, как на отечественном, так и международном рынке обуславливает необходимость разработки инвестиционной политики предприятия. Разработанная инвестиционная стратегия позволяет предприятию своевременно реагировать на изменяющуюся внешнюю среду, быть конкурентоспособным, а также расширять сферы деятельности предприятия. Однако на процесс разработки инвестиционной политики предпринимательских структур оказывают многие факторы.

При определении факторов, влияющих на процесс разработки инвестиционной политики, можно выделить несколько подходов. С наиболее общих позиций данная проблема исследуется в работе «Финансовые управленческие технологии» А.З. Бобылевой. Автор выделяет такие факторы, как стабильность развития страны или региона, финансово-экономические стимулы и льготы, институциональное и правовое обеспечение инвестиционных процессов, эффективность работы инфраструктуры инвестиционного рынка. В рамках данного подхода учитываются только макроэкономическое окружение предприятия, тогда как микроуровень и внутренняя среда предприятия не затрагиваются.

Более детально данный вопрос рассмотрен в работах В.В. Бочарова и В. Леонтьева. В их учебнике «Корпоративные финансы» авторы выделяют такие факторы, как:

1. финансовое состояние предприятия;
2. технический уровень производства;
3. возможность получения оборудования по лизингу;
4. наличие собственных ресурсов и возможности привлечения недорогих кредитов и займов;
5. конъюнктура рынка;
6. льготы, получаемые инвестором от государства;
7. коммерческая и бюджетная эффективность намечаемых к реализации инвестиционных проектов;
8. условия страхования и получения гарантий от некоммерческих рисков;
9. налоговое окружение;
10. условно постоянные и условно переменные издержки;
11. цены на продукцию и выручка от продаж.

Наиболее системно к определению факторов, влияющих на инвестиционную политику предприятия, подходит Игонина Л.Л. в своем учебнике «Инвестиции». Все фак-