

Особенности использования элементов комплекса маркетинга в деятельности органов публичного управления Украины

Peculiarities of applying complex marketing elements in the activity of public administration bodies in Ukraine

Юрий ЗБЫРАНИК,
*аспирант кафедры информационной политики
и электронного управления Национальной
академии государственного управления
при Президенте Украины*

SUMMARY

Many practices are implemented in the activity of public administration bodies, which are used by the representatives of the business sector at the current stage of development of Ukraine. One of these practices is marketing. The article considers the theoretical aspects of marketing that can be applied in the work of public authorities. The fundamental differences between the sphere of public administration and the business are stated in this context. The main elements of the marketing mix are analysed and the peculiarities of marketing tools, which can be applied to the sphere of public administration, are noted.

Keywords: *marketing, marketing mix, public administration, marketing communications, public services, public goods.*

РЕЗЮМЕ

На современном этапе развития Украины в деятельности органов публичного управления внедряются множество практик, которые активно используются представителями сферы бизнеса. Одной из таких практик является маркетинговая деятельность. В статье предлагаются к рассмотрению теоретические аспекты маркетинга, которые могут быть применимы в деятельности органов публичного управления. Отмечаются фундаментальные отличия сферы публичного управления и бизнеса в этом контексте. Анализируются основные элементы комплекса маркетинга и отмечаются свойства маркетинговых инструментов применительно к сфере публичного управления.

Ключевые слова: *маркетинг, комплекс маркетинга, публичное управление, маркетинговые коммуникации, общественные услуги, общественные блага.*

Информационная политика Украины с момента обретения ею независимости достаточно долгое время развивалась согласно устаревшим советским принципам. Общение государственного органа и граждан происходило строго в плоскости информирования о принятых решениях. Обратная связь от общества власть не очень интересовала. Постепенное развитие демократических ценностей и общественные преобразования с переходом органов государственной власти к принципам открытости, прозрачности и подотчетности стали катализатором преобразований в системе отношений между властью и обществом. Задекларированный украинской властью курс к европейским устремлениям предусматривает преобразование сферы отношений государства и общества, связанное с установлением обратной связи с общественностью, публичного диалога, партнерских отношений органов государственной власти и гражданского общества.

Маркетинг как экономическая дисциплина представляет большой интерес, в первую очередь, для организаций частного сектора. Об этом можно говорить, судя по обилию исследований, проведенных в направлении изучения влияния маркетинговых технологий на организационную эффективность. Впрочем, значение маркетинга и способы его применения претерпевают изменения, если их рассматривать в контексте возможного использования в сфере публичного управления. Государственные органы существенно отличаются от частных, особенно в том, что касается цели деятельности и внешней среды. В прошлом маркетинг обычно рассматривался представителями государственного управления как явление, которому не стоит уделять внимание и которое не может эффективно влиять на сферу государственных услуг. В 80-х годах XX века в западных странах проводились реформы, которые часто называют в литературе новым государственным менеджментом [1]. Эти реформы изменили восприятие маркетинга в

сфере государственного управления. Принятие личностных подходов в управлении и реализации государственной службы привлекло больше внимания к концепции маркетинга и подняло его значение для государственного сектора.

Коммуникация – межличностное общение – одна из главных составляющих маркетинга. Психологию, финансы, статистику, этику, математику тоже можно отнести к составляющим маркетинга, но это лишь вершина айсберга. Понимание маркетинга требует времени и более широкого взгляда. Основную цель маркетинга можно обобщить в таком утверждении – маркетинг делает жизнь человека более комфортной, а навыки маркетинга помогают людям жить в гармонии с самими собой и окружающими.

Маркетинг – это, прежде всего, деятельность, направленная на удовлетворение человеческих потребностей. С промышленной точки зрения, маркетинг – это процесс, сопровождающий весь цикл производства товара от начала его создания и заканчивая конечным потреблением. Американский ученый Ф. Котлер отмечал в своих трудах, что маркетинг – это социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими друг с другом [3].

Маркетинг происходит в социальном окружении. Основа маркетинга как науки – в обмене, который осуществляется между членами общества, например индивидами, группами или организациями. Как утверждает С. Д. Хант, «маркетинг – это наука о поведении, которая стремится объяснить отношения, возникающие в процессе обмена» [6].

Долгое время маркетинг ассоциировался, прежде всего, с рыночной формой обмена, где рынок часто рассматривался с неоклассической точки зрения – как большое количество сторон, участвующих в процессе обмена и для которых рыночные цены являются источником необходимой

информации и побуждают к действию. Однако в современном обществе также имеют место взаимный и перераспределительный обмен.

Стоит отметить тот факт, что современный маркетинг с сугубо экономической дисциплины эволюционировал, в первую очередь, в социальную науку. Основным вектором маркетинга сейчас является ориентация на потребителя. Потребитель продукции является центром маркетинговой деятельности организации или предприятия. В контексте маркетинговой науки можно сказать, что потребителями являются индивидуумы, домашние хозяйства или организации, которые участвуют в рыночном обмене или иным образом получают материальные блага или услуги и используют их для удовлетворения собственных потребностей.

Исходя из этого, маркетинговая деятельность может воплощаться двумя формами – адаптацией (приспособлением) к требованиям рынка и влиянием на потребительское поведение. В первом случае предприятие занимается, в первую очередь, изучением закономерностей потребительского поведения на рынке (спроса) и удовлетворением спроса, что в конкретном временном промежутке преобладает на рынке. Вторая форма – это воздействие на потребителя, информирование о наличии товара, его преимуществах, убеждение в необходимости приобрести товар или услугу, мотивация потребителя на покупку.

Таким образом, маркетинг – это способ воздействия на поведение потребителя в интересах субъекта предложения товара. В то же время – это и изучение предприятием потребительских предпочтений, осознание влияния потребителя на условия и результаты деятельности компании, ее внутренние управленческие решения. На основе этого можно сделать вывод, что маркетинг – это деятельность, связанная с изучением потребителей и других рыночных факторов, а также разработкой и реализацией соответствующих мер, способствующих до-

стижению рыночных целей предприятия.

В 1960 году известным американским маркетологом Джеромом МакКарти было предложено классическое определение комплекса мероприятий, направленных на позиционирование продукта на рынке, то есть на фактическое решение задачи маркетинга как практической дисциплины. В научной литературе этот комплекс называют «маркетинг-микс» или «четыре пи маркетинга» (4P). В него включают продукт (Product), цену (Price), распространение (Place) и продвижение (Promotion) [3].

Продукт является главным элементом комплекса маркетинга. Продуктом в маркетинге может быть как физический товар, так и услуга. Основными элементами продукта в концепции маркетинг-микс является упаковка, ассортимент, качество, торговая марка, послепродажное обслуживание, сервис и т. п.

Ценовая политика в маркетинге реализуется путем установления цены на продукт, политики скидок, наценок, кредитования и т. п.

Распространение в маркетинге – это действия, которые осуществляет предприятие для обеспечения доставки продукта целевой группе потребителей в нужное место и время. Основными аспектами этого элемента концепции маркетинга являются каналы сбыта, посредники, складской менеджмент, логистика, подготовка торгового персонала.

Продвижение или маркетинговые коммуникации – это создание информационных взаимосвязей предприятия со своим целевым рынком (потребителями). Сюда относятся связи с общественностью (пиар), реклама, выставки, персональные продажи, стимулирование сбыта и др.

Все элементы комплекса маркетинга взаимосвязаны и оценка продукта при выборе осуществляется по всем компонентам комплекса. Каждый из элементов включает самостоятельный комплекс мероприятий, реализация которых формирует соответствующую политику в комплексе марке-

тинга. Относительная значимость каждого отдельно взятого элемента маркетинга зависит от различных факторов, таких как тип компании, вид товара, поведение потребителей.

Несмотря на четкую ориентацию на рыночные ценности, маркетинг может применяться и в деятельности органов публичного управления. Впрочем, для таких нужд основные его принципы и аспекты должны быть соответственно трансформированы. Рассмотрим подробнее основные теоретические аспекты использования маркетинга в публичном управлении.

Основным отличием маркетинга в публичном управлении от классического маркетинга является сама специфика отношений. Поскольку обмен в сфере предоставления публичных (общественных) услуг является опосредованным, характер отношений здесь является нерыночным, в отличие от маркетинга в общем понимании. Целью маркетинговой деятельности в сфере публичного управления является обеспечение соответствия потребностям и ожиданиям целевой аудитории, которой являются индивидуумы и социальные группы населения. Кроме этого, маркетинговая деятельность в сфере публичного управления является достаточно ограниченной в средствах и финансовых ресурсах, несмотря на бюджетное финансирование такой деятельности; эффективность маркетинговой деятельности в публичном управлении трудно подсчитать, в связи с тем, что необходимо учитывать различные социальные эффекты. Также маркетинговая деятельность в публичном управлении очень зависима от управленческих решений органов публичной власти и политической ситуации и, соответственно, может подвергаться коррупционным проявлениям [7].

Продуктом (товаром) в публичном управлении являются общественные блага и услуги и публичная интеллектуальная продукция.

Общественные блага – это блага, потребляемые одновременно, как правило,

многими экономическими субъектами. В отличие от благ индивидуального пользования, общественные блага потребляются совместно всеми представителями населения страны (национальные общественные блага), жителями отдельных территориальных общин (локальные общественные блага), совокупностями жителей страны (коллективные общественные блага). К таким благам в Украине можно отнести национальную безопасность, охрану окружающей среды, обеспечение общественного порядка и безопасности и др.

Понятие «общественных услуг» в украинской научной литературе пока недостаточно обоснованное и требует дальнейшего совершенствования и нормирования. В некоторых источниках и нормативно-правовых актах часто используется похожее по значению понятие «социальные услуги». Впрочем, общее определение социальной услуги, которое можно найти в статье 1 Закона Украины «О социальных услугах», является недостаточно широким для использования в контексте общественных услуг. По нашему мнению, наиболее полно очертил понятие общественной услуги исследователь А. Фесенко: «Общественные услуги – это особый вид услуг, обуславливающие удовлетворение основных потребностей человека, его жизнеобеспечения, способствуют его жизнедеятельности и социально-культурному развитию» [8].

Как считает А. Фесенко, главной особенностью общественных услуг является то, что они, в первую очередь, призваны обеспечивать жизнедеятельность человека и способствовать формированию и развитию личности в духовном, культурном и физическом плане. Таким образом, к общественным услугам можно отнести образовательные услуги, услуги по охране здоровья, социальное обеспечение, культуру и искусство, физическую культуру, спорт. Публичной интеллектуальной продукцией в сфере публичного управления можно назвать сложившийся имидж определенного должностного лица (например, мэра го-

рода, премьер-министра), разработанный бренд территории, благодаря которым обеспечивается узнаваемость того или иного населенного пункта, региона или страны на международной арене.

Следуя общей концепции, основным и единственным производителем чистых общественных благ и услуг является государство. На сегодняшний день государство является монополистом в предоставлении услуг национальной безопасности, ядерной безопасности, охраны окружающей среды, обеспечения общественного порядка, судебного производства, национальной обороны, государственного управления. Монополизм государства, который в советские времена существовал во многих других сферах общественной жизни (например, образование, здравоохранение, спорт, культура), на данный момент практически исчез, благодаря развитию малого и среднего предпринимательства в перечисленных сферах.

Отдельно стоит обратить внимание на проблему определения целевой аудитории в маркетинге в публичном управлении. Если при определении целевой аудитории коммерческих организаций обычно не возникает особых трудностей (иногда это случается, если фирма имеет дело не только с конечными потребителями продукции, но и с большим количеством посредников), то при идентификации потребителей услуг публичного управления могут возникнуть проблемы. Достаточно трудно однозначно ответить, кто конкретно является клиентом органа власти: определенный индивид, житель территориальной общины, определенная социальная группа, общественные организации или другие объединения граждан, население страны в целом.

Рассматривая следующий элемент маркетинга-микс в публичном управлении – цену – следует отметить тот факт, что большинство услуг, предоставляемых в данной сфере, являются бесплатными. Таким образом, говорить о цене как об элементе маркетинговой стратегии в пу-

бличном управлении возможно только по отношению к очень небольшому количеству административных услуг, за предоставление которых предусматривается уплата государственной пошлины. Важно отметить и тот факт, что ценовые рычаги в маркетинге в публичном управлении не являются действенными, в отличие от коммерческого сектора, ведь, во-первых, мы фактически рассматриваем сферу бесплатных услуг, а во-вторых, повышать спрос путем снижения цен на услуги абсолютно не имеет смысла. К тому же вопрос ценообразования в публичном секторе напрямую зависит от государственной политики и принимаемых управленческих решений в социальной сфере, так как таким образом влиять на этот фактор отдельному органу власти достаточно сложно.

Следующим элементом комплекса маркетинга в публичном управлении является система распространения. Это самый простой для адаптации элемент. Кроме своего прямого назначения – формирования совокупности мероприятий по оказанию услуг целевой аудитории, – распространение также помогает проанализировать, каким образом услуги становятся доступными и проверить, насколько хорошо удовлетворяются потребности потребителей [2].

Продвижение как элемент комплекса маркетинга по своей сущности представляет собой совокупность маркетинговых коммуникаций. Для публичного управления продвижение является чрезвычайно эффективным способом передачи и получения информации от внешней среды. Этот элемент маркетингового комплекса применяется с целью информирования потребителей услуг о возможности их получения, об изменениях, которые произошли в процедуре их получения, для распространения социально значимых сообщений, формирования имиджа органа власти или должностного лица, информирования о принятых решениях, получения обратной связи и т. д. В публичном управлении целесообразно использовать практически все

элементы маркетинговых коммуникаций. Реклама, как политическая, так и социальная, уже достаточно активно используется в деятельности органов власти: первая – в ходе избирательного процесса, вторая – с целью реализации определенных общественно полезных программ. Связи с общественностью или пиар, по сути, является краеугольным камнем деятельности структурных подразделений органов публичного управления, которые отвечают за коммуникационные процессы. Совокупность инструментов маркетинговой коммуникации в условиях разумного и максимально эффективного их использования способна переосмыслить всю систему взаимодействия органов власти с гражданским обществом, изменить действующие стандарты общения власти с населением, поднять авторитет органов власти в глазах общественности.

Перечисленные выше элементы комплекса маркетинга могут применяться в деятельности органов государственного управления и местного самоуправления. В контексте ориентации маркетинговых мероприятий на потребителя стоит отметить, что в случае применения маркетингового комплекса органами местного самоуправления основными задачами должны стать обеспечение удовлетворенности населения соответствующей территориальной единицы спектром услуг, предоставляемых органом местной власти, и повышение общего благосостояния населения территориальной единицы. В этом контексте стоит упомянуть еще два маркетинговых инструмента, которые могут применяться в систе-

ме публичного управления. Для обеспечения удовлетворенности населения определенной территориальной общины услугами, которые предоставляются органом публичной власти, рекомендуется использовать принципы социального маркетинга, в то время как вопрос повышения благосостояния местного населения изучается дисциплиной «Маркетинг территорий» [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинг является перспективным направлением деятельности для органов публичного управления в Украине. Такая перспектива состоит, прежде всего, в концептуальной необходимости обеспечения такого положения в обществе, когда потребности большинства граждан учитываются государством и государственная политика направлена на их удовлетворение. Для изучения таких потребностей и стоит применять элементы комплекса маркетинга. Учитывая определенные особенности маркетинговой деятельности, рекомендуется на государственном уровне определить конкретные инструкции и процедуры применения элементов маркетинга в деятельности органов публичного управления. Особого внимания заслуживает внедрение в публичном управлении маркетинговых коммуникаций, которые могут позволить не только наладить эффективное информационное взаимодействие органов публичного управления и гражданского общества, но и активно формировать в общественном сознании убеждения и образы о деятельности органа власти.

БИБЛІОГРАФІЯ

1. Государственная политика и управление: учебник в 2 ч. /Л. В. Сморгун, А. П. Альгин, И. Н. Барыгин [и др.]; под ред. Л. В. Сморгунова, ч. 1: Концепции и проблемы государственной политики и управления. – М.: РОССПЭН, 2006, 381 с.

2. Дробязко І. М. Можливості використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування/І. М. Дробязко//державне будівництво: [електронне наукове фахове видання Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України], 2007, № 1, ч.

2. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>

3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, М.: Издательский дом «Вильямс», 2006, 943 с.

4. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005, 376 с.

5. Лобанов В. Маркетинг в государственном управлении. В. Лобанов // Проблемы теории и практики управления, 1994, № 4, с. 91 – 102.

6. Манн И. Б. Маркетинг на 100%: ремікс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / Игорь Манн, 10-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012, 256 с.

7. Ромат Є. В. Маркетинг у державному управлінні/Є. В. Ромат//Маркетинг в Україні, 2003, № 4, с. 32 – 35.

8. Фесенко А. М. Сфера суспільних послуг та державне управління нею: базові теоретичні уявлення/А. М. Фесенко//Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Соціологія, 2013, т. 211, вип. 199, с. 107-111.

Prezentat: 11 noiembrie 2016.

E-mail: transplate@gmail.com

Рецензент: А. И. СЕМЕНЧЕНКО, доктор наук государственного управления, Заслуженный деятель науки и техники Украины, профессор кафедры информационной политики и электронного управления Национальной академии государственного управления при Президенте Украины.