

Особенности маркетинга в сфере государственного управления

*Белявская Ю. Г., магистрант БГЭУ,
науч. рук. Шоканова Д. Ч., канд. соц. наук, доц.*

Все мы довольно часто слышим о маркетинге как о термине, являющемся неотъемлемой частью деятельности коммерческих организаций. Однако на современном этапе развития общества маркетинговые подходы находят свое отражение и в иных сферах жизни. Например, маркетинг в здравоохранении, маркетинг в сфере образования, политический маркетинг, маркетинг личности и т.д.

Маркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей людей. Способность экономики удовлетворить потребности населения страны характеризуется таким показателем как благосостояние. А обеспечение должного уровня благосостояния людей является первостепенной задачей аппарата государственного управления [1, с. 15]. Для реализации этой задачи государство занимается производством и предоставлением товаров и услуг, являющихся значимыми для населения. Однако недостаточно просто представить товар, здесь, как и в коммерческом секторе, нужно его «продать», руководствуясь всеми особенностями рынка и характеристиками потребителя. Нередко из-за неверно подобранных инструментов продвижения своего товара (услуги) государство сталкивается с недовольством населения касательно своей политики:

Состояние дорог в стране ухудшается, а дорожный налог продолжает расти.

Государственные служащие находятся под чрезмерной защитой закона.

Наличие организационных проблем в государстве приводит к ненадлежащей уборке улиц, большим очередям в бюджетных организациях, утере почтовых отправлений.

«Бесплатные» услуги бюджетных организаций требуют денежных вливаний от населения.

Если государство будет попросту игнорировать эти сообщения от своих граждан, то последствия могут быть достаточно серьезными: начиная от уклонения от уплаты налогов и заканчивая свержением текущего аппарата управления государством [2, с. 32]. Поэтому для эффективного государственного управления так важно слышать население. А помочь государству с этим может маркетинг.

Маркетинг в системе государственного управления должен включать в себя следующие элементы:

- исследование рынка и выявление потребностей граждан;
- определение потребностей населения в государственных услугах и их классификация;

анализ характеристик государственных услуг по примеру товара коммерческого сектора;
изучение факторов маркетинговой среды на рынке государственных услуг;

определение номенклатуры актуальных государственных услуг;
определение затрат на оказание услуг населению, а также источников их финансирования;
разработка методов и инструментов продвижения государственных услуг общественности;
разработка и поддержание имиджа государственной службы как института в обществе.

Таким образом, маркетинг в государственном управлении основывается на реальных механизмах функционирования рынка, а также ориентирован на достижение максимального социального эффекта от увеличения степени удовлетворенности потребностей населения.

Литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли. – СПб. : Питер, 2008 – 417 с.
2. Окландер, М. А. Макромаркетинг: маркетинг в секторі загального державного управління / М. А. Окландер // Маркетинг в Україні. – 2013. – №6. – С. 3–37.

Стратегия выхода предприятия на международный рынок

*Буренин А. Д., магистрант ГГТУ,
науч. рук. Ермონина И. В., канд. эк. наук, доц.*

Успешность выхода предприятия на международный рынок зависит от тщательно проработанной стратегии и надлежащего ее исполнения. При разработке стратегии необходимо учитывать множество факторов.

В первую очередь стоит ознакомиться с законодательством государства, освоение рынка которого планируется в дальнейшем. Также требуется изучить список документации и сертификатов, необходимых для реализации выпускаемой предприятием продукции или оказываемых им услуг на рынке данного государства.

Далее следует изучить непосредственно сам рынок: представленных на нем предприятий-конкурентов и их ценовое предложение, уровень спроса на выпускаемую предприятием продукцию или на предоставляемые им услуги, уровень обеспечения спроса предложением, изучение целевой аудитории, поиск потенциальных партнеров и дистрибьюторов. Необходимо бес-