

4. ISO/IEC 66 «Общие требования для органов, проводящих оценку и сертификацию систем экологического менеджмента»//quality.eup.ru

5. Федеральный закон "О техническом регулировании" от 27.12.2002 N 184-ФЗ (ред. от 29.07.2017)

## ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ (ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ)

*Жидкоблинова Олеся Владимировна*

*PhD, доцент кафедры «Экономической теории и государственного и местного управления», г.Караганда*

*Карагандинского экономического университета Казпотребсоюза*

**АННОТАЦИЯ.** В статье выявлена актуальность применения инструментов маркетинга в деятельности государства. Рассматривается понятие государственного маркетинга и возможности его применения в государственном управлении. Предложены инструменты государственного маркетинга, проведен анализ результатов использования таких инструментов в системе государственного управления зарубежных стран.

**ABSTRACT.** The article reveals the relevance of marketing tools' implementation in government action. The concept of state marketing and the possibility of its implementation in public administration are carefully studied. The author offers the tools of state marketing, provide the analysis of the results of using such tools in the system of public administration based on the foreign countries experience.

**Ключевые слова:** государственный маркетинг, государственное управление, территориальный маркетинг, государственная поддержка, маркетинговые инструменты

**Keywords:** state marketing, state administration, territorial marketing, state support, marketing tools

Удовлетворение потребности народа на товары и услуги является одной из главных задач всех субъектов рынка: государства, предприятий и организаций, так как от этого зависит общее состояние развития экономики страны в целом. В этих условиях резко возрастает значение применения достижений различных областей науки к практическому решению государственных задач, что в свою очередь значительно усиливает роль внедрения государственного маркетинга на практике. Маркетинг в тесном взаимодействии с другими научными направлениями выявляет потребности субъектов рыночных отношений, дает оценку ситуации на рынке и анализирует тенденции его развития, обеспечивая продвижение товаров и услуг до потребителя и организуя реализацию товаров [1, с.775]

В политическом маркетинге, как составной части государственного маркетинга, субъектами выступают политические партии и движения, объектами являются избиратели, активные социальные слои и общественные организации. Целью этого маркетинга является получение поддержки общества для достижения и удержания власти. Предлагаемые продукты - политические программы, политические лидеры и организации, идеология. Особенности рынка являются сильная конкуренция, множество соперников и значительное влияние внешних факторов (например, состояние экономики, вмешательство государства в избирательные процедуры и т.д.) [2, с.81].

В государственном маркетинге субъектами выступают государственные органы и учреждения управления на всех уровнях, при этом объектами являются граждане, социальные группы, государственные и частные организации. Товаром выступают государственные услуги, товары и социальные программы. Целью маркетинговой деятельности является их реализация и распределение. Особенности рынка определяются высокой степе-

нью монополизации всех процессов, а также безусловным доминирующим влиянием бюрократии и правовых норм, устанавливаемых самим же государством.

Сфера государственного обслуживания даже в условиях развития частной собственности очень широка. К государственному сектору в любом случае будут относиться судебная система и армия, силовые министерства, система образования, институты социального обеспечения, биржи занятости, пожарная охрана и т.д. Государство обширно представлено в сферах производства (например, оборонного) и социальных услуг [3, с.79].

Маркетинг в государственном управлении имеет свою специфику, которая определяется следующими основными чертами:

- не вполне рыночный характер отношений;
- маркетинговая деятельность весьма масштабна по сфере действия, рассчитывается на длительные периоды, происходит в сравнительно стабильных условиях и привлекательна для предпринимателей;
- значительная часть активности протекает в форме участия в конкурсных процедурах (открытых аукционах, тендерных торгах);
- маркетинг реализуется в условиях более высокой, чем в коммерческой сфере, открытости и контролируемости со стороны общества. В этой связи важнейшую роль приобретают коммуникационные инструменты маркетинга, в частности, PR-технологии;
- высокая зависимость рынка государственных заказчиков от положений нормативных актов, решений, принятых органами власти, политической конъюнктуры.

Поэтому повысить эффективность государственного управления без активного использования маркетинга представляется достаточно проблематичным, а сложность рыночных процессов и особенности участие в них государства требуют в

настоящее время выделение в системе маркетинга такой его разновидности как государственный маркетинг [4, с.13].

Государство как 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 (здравоохранение, просвещение, безопасность, охрана окружающей среды и т.п.). Вышеприведенные обстоятельства указывают на необходимость обеспечения маркетингового подхода к государственному управлению, как в целом, так и при проведении отдельных экономических реформ.

Рассмотрим опыт зарубежных стран в использовании маркетингового подхода к государственному управлению.

Цель своей деятельности представители международного агентства развития бизнеса Департамента Торговли и Предпринимательства Новой Зеландии представляют так: «Мы поддерживаем наших национальных производителей для увеличения ими глобального рыночного охвата и роста международной конкурентоспособности, без которой невозможен успех. Мы используем наши связи и влияние, как правительственной организации во имя поддержки Новозеландского бизнеса и применения знания экспертов для развития наших компаний на глобальном рынке. Мы связываем бизнес с экспертами для увеличения эффективности и оперативности, стимулирования инновационного подхода, усовершенствование стратегии, усиления лидерства и доступа к рынку капитала для того чтобы они могли развиваться, расти быстрее, чем они бы сделали это без нашей помощи».

Каковы же практические результаты такого подхода? В течение только одного 2014 года, меры по интенсификации поддержки национального производителя, при выходе за рубеж, привели к росту доходов клиентов экспортирующих компаний в Новой Зеландии с 25,7 до 794 млн. долларов.

Какими же инструментами пользуются структуры по стимулированию экспортной деятельности?

Например в Канаде, помимо традиционных финансовых стимулов в виде кредитных средств, выделяемых экспортерам на развитие бизнеса, интересным является предоставление финансирования для клиентов этих компаний в различных странах под более низкий процент и на гораздо более выгодных условиях, чем местные банки. Таким образом, если у покупателя внутри какой-либо страны будет альтернатива приобретения местного оборудования или канадского, то Департамент экспортного развития Канады предложит ему средства и

предоставит рассрочку на более выгодных условиях, чем национальный производитель. Аналогичным образом действуют экспортное агентство королевства Дании.

Экспортные агентства оказывают консультационную поддержку по самому широкому спектру вопросов. Таких как, стратегия, внедрение инноваций, прогнозирование, оценка рисков. Датское экспортно-кредитное агентство осуществляет анализ макроэкономической ситуации и строит прогнозы. Организация оказывает консультационную поддержку экспортерам, предоставляя интересующую их информацию.

Сотрудники агентств помогают своим клиентам разрабатывать коммуникативные кампании, анализировать информацию, налаживать контакты с маркетинговыми агентствами в других странах.

Одну из самых важных ролей при выходе на зарубежные рынки играют связи. В Дании функционирует структура Danish Trade Council при поддержке Министерства иностранных дел, которая помогает экспортерам находить необходимые контакты в других странах.

Правительство Австралии предоставит 2 450 000 долларов в течение двух лет, чтобы помочь с обучением для владельцев бизнеса малых и средних предприятий и их сотрудников, чтобы лучше понять экспорт и узнать, как получить доступ и воспользоваться новыми торговыми соглашениями с крупнейшими партнерами страны в Азиатском регионе.

Что касается финансовой поддержки маркетинговых затрат, то ежегодно каждый австралийский экспортер может рассчитывать на 50% компенсации затрат на продвижение своей продукции в других странах на общую сумму в размере 15000 долларов.

Таким образом, можно сделать вывод, что экспортеры в некоторых странах получают финансовую, информационную, в контексте того, что стоит экспортировать, сбытовую, в контексте целевого финансирования зарубежных клиентов под товарные кредиты и коммуникационную поддержку. [5]

Также можно выделить широкое применение методов программно-целевого управления с целью разработки программ социально-экономического развития территорий, в которых ключевыми целями выступают поиск и продвижение конкурентных преимуществ территорий, повышение уровня экономической безопасности и стабильности на основе аккумулирования внутренних ресурсов и возможностей. Важную роль в подобной практике имеют организационные структуры, осуществляющие данную работу, например, на уровне административных штатов США [6, с.177].

В большинстве стран Европы цели социально-экономического развития территорий переданы на уровень муниципалитетов. Например, в Великобритании развивается так называемый локальный императив, согласно которому «экономическое оживление лучше всего обеспечить посредством локального развития, нежели экзогенного перераспределения деятельности и ресурсов. Отсюда – необходимость приближения политики к местным центрам принятия решений» [7, с.12].

Следующий интересный для Казахстана инструмент в государственном маркетинге - инициация разработки маркетинговых программ развития территорий бизнес-сообществом или общественностью. Например, в Канаде существуют корпорации экономического развития, созданные на основе общественно-частного партнерства. Для реализации программ местного развития они привлекают средства бизнеса, функционирующего в рамках конкретных территорий. Во Франции общественность создает правовые публичные коммюны, которые разрабатывают программы социально-экономического развития территорий. Примечательно, что в работе французских коммун существенную роль играет местное лидерство; как правило, в коммюны входят видные общественные деятели, политики, почтенные граждане, выступающие инициаторами или «контролерами» принимаемых решений.

Основным преимуществом паритетного направления является клиентоориентированность. Общественные организации по продвижению интересов территории независимы от муниципалитета. Они, как правило, функционируют в рамках горизонтальных (проектных) организационных структур, что позволяет принимать решения, основанные на принципах рационализма, согласования интересов и в высокой степени ориентированные на потребителя продукта территории. Другое важное преимущество – в широком использовании моделей общественного вовлечения. Подобные организации открыты для инициативы, исходящей от всех сегментов территории: населения, бизнес-структур, общественных организаций, муниципалитета. [8, с.23].

Зарубежный опыт предлагает разнообразные примеры эффективных маркетинговых стратегий и программ, ориентированных на комплексное развитие регионов, стимулирование приоритетных отраслей, обеспечение привлекательности для целевых аудиторий. Данные стратегии предполагают альтернативные варианты маркетингового развития и построения моделей взаимодействия стейкхолдеров, при этом они сконцентрированы на достижении маркетинговых целей территорий, подробно формулируя стратегическое видение, задачи, конкретные инструменты и показатели эффективности, носят подробный и проработанный характер [9, с.19]

Например, цель стратегического плана маркетинга г. Саскатун (Канада) заключается в позиционировании региона посредством брендинга на различных рынках, представляющих интерес для установления партнерских отношений, а также в расширении осведомленности населения о происходящих событиях, разработке ряда мер в поддержку предлагаемых инициатив и сопровождающих их стратегий.

При этом в качестве приоритетной выбрана сфера культуры ввиду ее доминирующей роли для новой экономики. Стратегия была подготовлена путем реализации нескольких этапов. Для формирования представления о восприятии города сообществом, об основных ценностях, идеях и возможностях развития бренда были изучены целевые рынки и организовано внутреннее исследование.

Используя информацию, полученную в ходе данного этапа, команда консультантов разработала бренд, включая слоган и логотип территории. Продвижение эффективного (с позиций достижения интересов ключевых групп местного сообщества) бренда определено как наиболее важная часть стратегии, ввиду этого его потенциал был протестирован руководящим комитетом в режиме онлайн с фокус-группой респондентов из Северной Америки и Канады. На основе полученных данных был предложен стратегический план развития, разработан подробный список возможностей для использования новых брендов Саскатуна, а также комплекс краткосрочных и долгосрочных стратегий.

Выявленные возможности нового бренда были соотнесены с информацией, собранной в ходе проведения фокус-группы и интервью. В результате была сформирована коммуникационная стратегия, определены мероприятия по продвижению нового образа и бренда Саскатуна, назначены ответственные лица и органы, разработана система оценки эффективности для каждого этапа реализации плана. Стратегия маркетинга Саскатуна – это пример ориентации на бренд и коммуникации, интеграцию внутренних и внешних стейкхолдеров (заинтересованных групп), укрепление доверия и усиление социокультурной идентичности жителей. [10, с.19]

Стратегический маркетинговый план г. Касл-Рок (США) ориентирован на:

- ускоренное развитие городской экономики;
- создание льготных условий для ведения бизнеса;
- стимулирование розничного сектора;
- привлечение инвестиций.

Работа над проектом началась с оценки бизнес-возможностей города и существующих перспектив, создания конкретного плана, определяющего потребности в инфраструктуре и включающего оценку стоимости стратегических изменений. В результате был подготовлен план мероприятий по изменению структуры собственности, продаже или аренде готовых объектов недвижимости, формированию конкурентного предложения и ряда стимулов для привлечения бизнеса при всесторонней поддержке местных компаний.

Дополнительные действия были направлены на модернизацию имиджа города и его окрестностей в глазах посетителей и туристов, также был представлен проект по облагораживанию центральных улиц с улучшением освещения, озеленения и т. д. Стратегический план маркетинга определяет средне- и долгосрочные инициативы, а также необходимые действия для достижения поставленных целей. Он направлен на комплексное развитие бизнес-сектора, создание комфортных условий (шаговой доступности) для жизни и удовлетворения потребностей местного населения.

Стратегия маркетинга г. Касл-Рок – это пример ориентации в первую очередь на бизнес-сообщество, на поддержание баланса интересов местных и привлекаемых иностранных региональных компаний [11].

В целях выявления новых источников дохода и определения рекомендаций по привлечению дополнительного капитала, включая получение дохода от корпоративного партнерства, разработан стратегический план маркетинга г. Феникс.

Для достижения поставленных задач в плане отражены:

- программные принципы и политика;
- мероприятия по инвентаризации существующих и перспективных материальных и нематериальных маркетинговых активов;
- приоритеты рыночно ориентированного развития;
- потенциальные ресурсы;
- программа маркетинговых мероприятий.

При проведении исследования, лежащего в основе маркетингового плана, были задействованы представители различных ведомств. В результате ими были определены различные модели корпоративного сотрудничества для привлечения максимального количества компаний в различные сектора экономики в соответствии с их интересами и возможностями города. Кроме того, был сформирован перечень маркетинговых привилегий и дополнительных возможностей (варьирующихся в зависимости от типа партнерства), предоставляемых городом бизнес-партнеру в случае заключения партнерства и уплаты муниципального взноса. Для координации стратегического маркетинга в администрации г. Финикса было организовано штатное подразделение, занимающееся организацией, продвижением, юридическим сопровождением и контролем за исполнением, при этом расширение данного отдела происходило по мере привлечения новых партнеров. [12]

Таким образом, изученный опыт показал, что государственный маркетинг должен стать неотъемлемой частью системы государственного управления в Республике Казахстан, а его основной задачей должно являться максимальное удовлетворение потребностей населения за счет собственных производителей, для которых государство должно создать наиболее благоприятные условия развития. С этой целью должна быть разработана стратегия и тактика поддержки национального производителя на внутреннем и особенно на внешнем рынках, тем самым государственный маркетинг, безусловно, будет важным фактором, влияющим на стабильное процветание и благосостояние нашей страны.

#### Список литературы:

1. Камалова А. Государственный маркетинг как фактор, влияющий на укрепление макроэкономических показателей страны // International Conference on Eurasian economies. – 2015. – с.775-779 (in Russian)
2. Окландер М. «О государственном маркетинговом регулировании» // Экономика Украины.- 2003.- №4. - с. 80-81. (in Russian)
3. Котляров И. Д. «Сущность услуги как экономического блага» // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2012. - № 3. – с. 79-86. (in Russian)
4. Сафрин А.А. Маркетинг в органах государственной власти: анализ: Москва, 2013 – с. 179. (in Russian)
5. Окландер И. Государственный маркетинг. Часть четвертая. Зарубежный опыт. // <http://igoroklander.com> (in Russian)
6. Кузнецова В.П. Зарубежный опыт территориального маркетинга и его развитие // Научно-технические ведомости СПбГПУ. – 2012. – №2. – с.177 (in Russian)
7. Bryson, I. Applying private sector planning in the public sector. Strategic planning: threats and opportunities for planners. – Washington, DS: Planning Press (APA), 2013. – p. 15.
8. Hoefsloot, A.M. Successful examples of participatory region planning at the meso-level / A.M. Hoefsloot, L.M. Berg., 2014 – p.131.
9. Фролов Д.П., Луговая О.А. Эталонная маркетинговая стратегия региона: синтез лучших мировых практик // Региональная экономика: теория и практика. – 2016. - №1. – с. 18-32 (in Russian)
10. Cultural Tourism & Marketing Strategy Saskatoon. Saskatoon, Saskatchewan, Canada. - 2007. (in Russian)
11. Strategic marketing plan «Overcoming Development Barriers and Positioning Castle Rock for Success». Chabin Concepts, Inc. and Marketek, Inc. City of Castle Rock, Washington. - 2004.
12. Strategic Marketing Plan. An Analysis of the Opportunities for the City of Phoenix to Generate Revenue From Corporate Partnerships and the Strategies to Maximize Those Opportunities. The Pathfinder Group, The City of Phoenix. - 2010.

## ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ОТНОШЕНИЯ К СТРАХОВАНИЮ ЧЕРЕЗ ПОВЫШЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ

*Захарова Ольга Николаевна*

*Преподаватель Юридического колледжа РУТ (МИИТ), г. Москва*

**АННОТАЦИЯ:** в статье рассмотрены эмоциональные составляющие потребительского подхода к рынку страховых услуг, а также пути формирования культуры страхования

**Ключевые слова:** страхование, услуга, эмоциональный, финансовый, грамотность.

**ANNOTATION:** the paper considers emotional components of the consumer approach to the insurance market, as well as ways of forming an insurance culture

**Keywords:** insurance, service, emotional, financial, literacy

Исходя из опыта работы в страховой компании, вынуждена констатировать, что лозунг о развитии страховой культуры у покупателя этой услуги так и остаётся лозунгом. По-прежнему, по-

нятия и подходы к услуге страхования, вне зависимости от компании, имеют у массового потребителя оттенок предвзятости, недоверия. Такое отношение по своей сути можно отождествить с реакцией на продажи, предлагаемые «заезжим