

Шакирова Наталья Васильевна

магистрант

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный

технологический университет»

г. Йошкар-Ола, Республика Марий Эл

ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ МАРКЕТИНГОВОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ

Аннотация: в статье говорится об отечественном и зарубежном опыте маркетингового сопровождения государственных услуг. Поскольку некоммерческие организации реализуют целый ряд общественных и социальных функций и охватывают такие сферы, как образование, медицина, культура, благотворительную и общественную деятельность, политические партии, профсоюзы, то возникает насущная потребность в теоретическом обобщении их деятельности с использованием накопленного мирового и отечественного исторического опыта. А внедрение маркетинга в сферу государственных услуг является крайне актуальной задачей. Все большие бюджетных, некоммерческих организаций различных отраслей начинают использовать в своей деятельности маркетинг. Все меньшие сомневающихся в его важности для эффективных отношений экономического обмена.

Ключевые слова: бюджетное учреждение, маркетинговое сопровождение, государственная услуга, теоретические концепции, маркетинг сферы услуг.

Бюджетные организации, выполняющие целый ряд общественно-полезных функций и не приносящие прибыли, являются атрибутивным признаком современной рыночной экономики. Как показывает мировой опыт, существует прямая связь между экономическим ростом страны и регионов и уровнем развития в них государственных бюджетных организаций, их количеством и качеством деятельности.

Исследованию сущности и функций бюджетных организаций посвятили свои работы такие авторы, как С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко, М.Л. Макальская, С.В. Константинова, В.З. Фомин, Е.З. Чикадзе, В. Воронков и др.

Проблемы маркетинга сферы услуг и бюджетных организаций рассматриваются в работах Г. Ассэля, Д. Джоббера, Ф. Котлера, И.В. Бушуевой, В.Д. Марковой, А.П. Панкрухина, Н.С. Перекалиной, Н.А. Платоновой, Ю.П. Свириденко, Л.Б. Сульповара, И.В. Христофоровой и других.

Большое теоретическое значение имеют также труды представителей отечественной школы изучения потребностей и потребления – Б.М. Мочалова Б.Л. Межирова, В.В. Соколова и др.

В то же время социально-экономическая сущность деятельности некоммерческих организаций в целом и благотворительных в особенности, проблемы их маркетингового управления остаются мало изученными и разработанными и в значительной мере являются дискуссионными.

Само понятие «услуга» для Российского законодательства не является новым. Оно означает способ удовлетворения потребностей граждан и юридических лиц. Более наглядно разные подходы к пониманию термина «государственная услуга» можно представить в таблице.

Таблица 1

Трактовка термина «государственная услуга» в законодательных и нормативных актах.

Понятие «государственная услуга»	Источник
1. Государственная услуга – это услуги, оказываемые органами государственной власти, государственными учреждениями и в случаях, установленных законодательством Российской Федерации, иными юридическими лицами.	«Бюджетный кодекс Российской Федерации» от 31.07.1998 №145-ФЗ (ред. от 28.03.2017), ст. 6
2. Государственная услуга – это деятельность по реализации функций федерального органа исполнительной власти, государственного внебюджетного фонда, исполнительного органа государственной власти субъекта РФ, а также органа местного самоуправления при осуществлении отдельных государственных	Федеральный закон от 27 июля 2010 г. №210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг», ст. 2

полномочий, переданных федеральными законами и законами субъектов РФ, которая осуществляется по запросам заявителей в пределах установленных нормативно-правовыми актами РФ и субъектов РФ полномочий органов, предоставляющих государственные услуги.	
3. Государственная услуга – деятельность органа, оказывающего государственную услугу, выражаясь в совершении действий и принятии решений, влекущих возникновение, изменение или прекращение правоотношений, или возникновение документированной информации в связи с обращением гражданина или организации в целях реализации их прав, законных интересов либо исполнения возложенных на них нормативными правовыми актами обязанностей.	Проект Федерального закона от 2005 г. «О стандартах государственных услуг».

Среди теоретических концепций, посвященных особенностям экономики и менеджмента бюджетных и некоммерческих организаций, можно выделить теории «производства общественных благ», «невыполненного контракта», «контроля стейкхолдеров».

1. Теория «производства общественных благ».

Согласно теории «производства общественных благ» американских ученых Д. Шифа и Б. Вайсброда, специфика экономики и менеджмента некоммерческих организаций следует из самих причин появления некоммерческих организаций – они возникают вследствие неэффективности коммерческих структур в производстве общественных благ. Общей отличительной особенностью общественных благ, по сравнению с частными благами, является наличие двух свойств – неконкурентности и неисключаемости, т.е. отсутствие соперничества в потреблении и невозможность воспрепятствовать к потреблению данного блага. Некоммерческая сфера предоставляет населению различные общественные блага, потребление которых приводит к таким положительным макроэкономическим результатам, как повышение культурного, интеллектуального, нравственного потенциала общества; рост уровня производительности в отраслях экономики и т. д.

Необходимым условием выпуска общественных благ, согласно Вайсброду, является использование социального маркетинга (вида маркетинга, направленного на формирование общественных ценностей). Применение социального маркетинга дает возможность производителям стимулировать потребление общественных благ у различных групп населения.

Фандрейзинг (Fundraising). Доступ к общественным благам всех групп населения, независимо от уровня доходов, не позволяет в большинстве случаев производителям устанавливать на общественные блага такие цены, которые обеспечивали бы прибыль. В результате доходы от выпуска общественных благ могут не покрывать всех расходов, связанных с их производством. В таких условиях крайне важным становится применение фандрейзинга, направления менеджмента по привлечению и аккумулированию внешних источников финансирования, таких как благотворительные и спонсорские взносы, гранты, государственные субсидии и т. д. Добровольчество. Ограниченнность ресурсов производителей общественных благ определяет специфику трудовых отношений в этой области. Большое значение приобретает добровольчество, система трудовых отношений, построенная на механизме нематериального стимулирования и преследующая социальные, благотворительные и иные общественно-полезные цели. В некоммерческих организациях труд волонтеров обычно сводится к работе с посетителями, помощи в проведении мероприятий, сбору внешней информации и т. д.

2. Теория «невыполненного контракта».

И. Илман и Г. Хансманн разработали теорию «невыполненного контракта», согласно которой в ряде случаев рыночный механизм не обеспечивает эффективного контроля за деятельностью производителей, в связи с чем последние могут намеренно завышать цену при низком качестве продукции, что приводит к ухудшению благосостояния клиента. Таким образом, со стороны производителя может иметь место нарушение обычных контрактных обязательств, что Хансманн называет «невыполненным контрактом».

Хансманн полагает, что потребители являются более защищенными, если они работают с некоммерческими организациями. Некоммерческие структуры законодательно ограничены в возможностях внутреннего распределения доходов между работниками и должны направлять полученные средства на развитие основной деятельности организации, что контролируется со стороны общества. В силу того, что имущество государственных учреждений является собственностью государства, все доходы от этой собственности рассматриваются как доходы государственного бюджета, и распределение учреждениями полученных доходов должно согласовываться с органами государственной власти.

В результате, бюджетные учреждения предпочитают юридически разграничивать некоммерческую и предпринимательскую деятельность. Подобное разделение деятельности достигается двумя способами. Первый, для ведения предпринимательской деятельности при учреждении создается отдельное предприятие, контрольный пакет акций которого принадлежит учреждению. Второй, учреждение предоставляет свои площади, торговые марки и другие права компаниям, занимающимся коммерческой деятельностью, а те, в свою очередь, отчисляют от полученной прибыли определенный процент.

3. Теория «контроля стейкхолдеров».

На общественный контроль, или «контроль стейкхолдеров», как главную особенность экономики и менеджмента некоммерческих организаций, указывают А. Бен-Нер, Б. Гуи и Т. ван Хомиссен, И. Фама и М. Дженсен. Данный контроль, по их мнению, содействует доверию организации, определяет социальную значимость ее работы и необходимость ее финансирования. Социальная значимость, или социальный эффект, отражает результаты деятельности некоммерческой организации, не связанные с получением материальных выгод, а направленные на рост благосостояния общества.

В качестве стейкхолдеров могут выступать благотворители, фонды, профсоюзы и т. д. В большинстве случаев контрольные функции стейкхолдеров реализуются через попечительские советы в некоммерческих организациях культуры. Среди функций попечительского совета в учреждении культуры наиболее

важными являются управленческие, финансовые и контрольные. Управленческие функции включают определение стратегии развития организации культуры, планирование основных направлений деятельности, анализ результатов работы. Финансовые функции предполагают финансовое планирование, а также непосредственное привлечение различных источников финансирования от населения, коммерческого сектора и государства. Контрольные функции заключаются в осуществлении надзора за использованием основных фондов, движением финансовых средств и т. д.

В состав попечительского совета чаще всего входят представители коммерческого сектора, органов государственной власти и др., которые проявляют интерес к развитию деятельности того или иного бюджетного учреждения. Попечители, в отличие от персонала учреждения культуры, выполняют свои функции на добровольной и безвозмездной основе.

Так, представленные выше теории наглядно можно представить в таблице.

Таблица 2

**Особенности теоретических концепций, посвященных
менеджменту бюджетных организаций**

Теоретические концепции	Сущность	Исследователи концепции
1. Теория «производства общественных благ».	<ul style="list-style-type: none"> – общей отличительной особенностью общественных благ, по сравнению с частными благами, является наличие двух свойств – неконкурентности и неисключаемости; – доходы от выпуска общественных благ могут не покрывать всех расходов, связанных с их производством. В таких условиях крайне важным становится применение фандрейзинга, направления менеджмента по привлечению и аккумулированию внешних источников финансирования, таких как благотворительные и спонсорские взносы, гранты, государственные субсидии и т. д. 	Американские ученые Д. Шиф и Б. Вайсброд
2. Теория «невыполненного контракта».	<ul style="list-style-type: none"> – рыночный механизм не обеспечивает эффективного контроля за деятельностью производителей, они могут намеренно завышать цену при низком качестве; 	И. Илман и Г. Хансманн

	– потребители являются более защищенными, если они работают с некоммерческими организациями. Они законодательно ограничены и должны направлять полученные средства на развитие основной деятельности организации.	
3. Теория «контроля стейкхолдеров».	– общественный контроль содействует доверию организации, определяет социальную значимость ее работы и необходимость ее финансирования. Социальная значимость, или социальный эффект, отражает результаты деятельности некоммерческой организации, не связанные с получением материальных выгод, а направленные на рост благосостояния общества.	А. Бен-Нер, Б. Гуи и Т. ван Хомиссен, И. Фама и М. Дженсен

Таким образом, отсутствие прямой заинтересованности в экономических результатах деятельности учреждения культуры сводит интересы данных лиц не к максимизации прибыли учреждения, а к успешному выполнению им своей миссии. В качестве мотивов обращения к попечительству можно рассматривать поднятие своего престижа в обществе, завоевание прочной репутации на рынке и доверия со стороны потребителей, доступ к закрытым источникам информации и др. Большинство бюджетных учреждений испытывает финансовые и организационные проблемы, не имеет эффективной структуры управления и системы стимулирования персонала. Создание попечительского совета позволило бы им решить ряд актуальных проблем, в частности, привлечь дополнительные источники финансирования и др.

Рассмотрев теоретические концепции зарубежных ученых, можно выделить общие особенности деятельности и управления некоммерческих организаций. Это применение социального маркетинга, фандрейзинга, добровольчества и наличие контроля со стороны общественности.

Важное место в менеджменте бюджетной организации занимает оценка эффективности ее деятельности. В противном случае организация превратится в источник благотворительности или обогащения отдельных лиц, например, за счет выплаты сотрудникам и экспертам чрезмерно больших гонораров, вознаграждений, премий и т. п.). Важное место в менеджменте бюджетной организации занимает оценка эффективности ее деятельности, поскольку численно измерить объем предоставляемых услуг на выходе весьма сложно.

Все больше российских предприятий различных отраслей национального хозяйства начинают использовать в своей деятельности маркетинг. Все меньше сомневающихся в его важности для эффективных отношений экономического обмена.

Бытует мнение, что использование маркетинга возможно лишь в условиях развитых рыночных отношений. Здесь следует привести слова известного западного маркетолога Г. Оливера: «Маркетинг нужен во всех без исключения формациях. Всякое общество со специализацией производства требует обмена. В плановой, смешанной или капиталистической экономике существуют проблемы маркетинга. Каждая имеет проблемы распределения, чего и сколько производить, каждая должна информировать потребителя о наличии товаров и услуг, в каждой нужно устанавливать цены. Техника маркетинга применяется вне зависимости от политической системы, и это доказано растущим использованием маркетинга в странах Восточной Европы с централизованной плановой экономикой». Поэтому внедрение маркетинга в деятельность субъектов экономических отношений возможно и необходимо.

Список литературы

1. Социальный менеджмент: Учеб. пособие / Под ред. В.Н. Иванова, В.И. Патрушева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Высш. шк., 2012. – 342 с.
2. Шекова Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций: Учебное пособие. – СПб., 2013. – 213 с.
3. Материальные и денежные средства, целевые и нецелевые источники финансирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shpori-lekcii.ru/managment/7304-%CC%E0%F2%E5%F0%E8%E0%EB%FC%ED%FB%E5+%E8+%E4%E5%ED%E5%E6%ED%FB%E5+%F1%F0%E5%E4%F1%F2%E2%E0,%F6%E5%EB%E5%E2%FB%E5+%E8%F1%F2%EE%F7%ED%E8%EA%E8+%F4%E8%ED%E0.html> (дата обращения: 18.09.2017).