

Склепович М. В.
к.э.н., доц. каф. менеджмента,
Бахтына Е.
магистрант напрвл. подг. «Менеджмент»
ГОУ ВПО ЛНР «ДонГТУ», г. Алчевск, ЛНР

ПОСТРОЕНИЕ СИСТЕМЫ АДМИНИСТРАТИВНОГО МАРКЕТИНГА

В статье раскрыта сущность и представлены виды административного маркетинга. Представлена модель системы административного маркетинга. Сформулированы принципы построения системы административного маркетинга.

Ключевые слова: административный маркетинг, виды, система, принципы построения.

Постановка проблемы и актуальность. Социальное и экономическое благополучие населения, а также деятельность экономических субъектов во многом зависит от качества оказания услуг государственными и муниципальными учреждениями. Изменения внешних условий жизни, таких как, социальная политика, санкции, проблемы с законодательством, ограничения, связанные с пандемией, кризисные явления, вызывающие безработицу послужили предпосылкой появления спроса на новые виды услуг государственных учреждений, а также спроса на применение определённых новых для государственной службы ранее инструментов, например, удалённое обслуживание.

Всё это привело к необходимости перезагрузки подходов к организации процессов оказания государственных услуг, с применением маркетинговой концепции — совершенствованию систем управления с учётом запросов потребностей потребителей. Эти вопросы входят в круг задач системы административного маркетинга — достаточно новой для государственных и муниципальных учреждений и организаций на сегодняшний день. Применение административного маркетинга позволяет существенно повысить эффективность работы государственных учреждений. Поэтому этот вопрос должен стать приоритетным направлением исследований отечественных учёных.

Анализ последних публикаций отечественных и зарубежных учёных-маркетологов позволило сделать вывод, что тема изучения административного маркетинга не нова. Исследованием практических и теоретических вопросов формирования системы административного маркетинга занимались многие зарубежные учёные [1–5]. Однако вопросу теории построения системы административного маркетинга уделено недостаточно внимания, а вопрос исследования практических аспектов построения системы на сегодняшний день остался вне поля зрения учёных. В то время как такая система в государственных учреждениях и в государственном управлении на сегодня просто необходима. Поскольку, во-первых, уровень качества организации оказания государственных услуг не достаточно хорош, а во-вторых, у населения и организаций появляется масса новых потребностей, которые нужно учесть при формировании определённого портфеля государственных услуг населению и удовлетворить все запросы потребителей с помощью определённых инструментов организации предоставления государственных услуг. Так, актуальным во всех государственных учреждениях сегодня стал вопрос создания электронных очередей, которые существенно повышают эффективность оказания услуг. Поэтому исследование теоретических основ и практических аспектов построения системы административного маркетинга заслуживают внимания и требуют проведения специального исследования.

Учитывая, что первоначально под маркетингом понималась система внутрифирменного управления, ориентированная на изучение и учет потребностей рынка. То можно дать такое определение административному маркетингу: административный маркетинг — система управления государственным учреждением, которая создаётся с целью изучения потребностей потребителей государственных услуг, а также уровня удовлетворённости услугами

государственных учреждений с последующим учётом этой информации. Такая система является частью общей системы управления государственным учреждением.

Основные виды административного маркетинга представлены на рисунке 1.

Система административного маркетинга — это система отношений в государственном учреждении, обеспечивающих своевременное изменение или поддержание экономических явлений и их связей в соответствии со спросом и предложением на государственные услуги. Характеризуя систему административного маркетинга, прежде всего, нужно отметить, что в подавляющем большинстве государственных учреждений такая система отсутствует. Но её внедрение, как сказано выше, сегодня необходимо. По сути система административного маркетинга позволяет регулировать деятельность государственного учреждения в соответствии с запросами рынка на государственные услуги. Процесс регулирования работы государственного учреждения с помощью административного маркетинга представлен на рисунке 2.



Рисунок 1 — Основные виды административного маркетинга

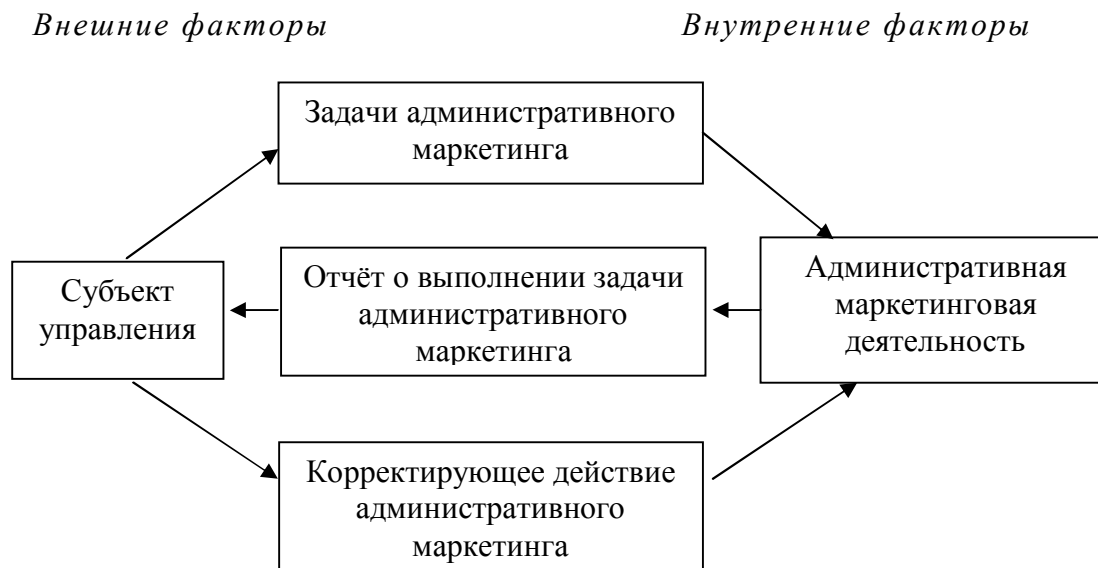


Рисунок 2 — Схема регулирования работы государственного учреждения с помощью административного маркетинга

На схеме показаны задачи, отчёты о выполнении задач административного маркетинга, корректирующее воздействие, прямая и обратная связь. Процесс функционирования системы сознательного целенаправленного регулирования деятельности государственного учреждения или организации включает в себя три основных этапа. Первый этап состоит в формулировании

рабочего задания в области административного маркетинга, инструктировании и доведении его содержания до исполнителей. На втором этапе происходит выполнение полученного задания и составляется отчет или регулярные отчеты о ходе выполняемых работ и возникающих при этом отклонениях. Сущность третьего этапа заключается в анализе субъектом управления полученной в отчетах информации, разработке на основе указанного анализа программ регулирующего воздействия и доведении содержания этих программ до исполнителей.

Список литературы

1. Понятие и сущность государственного управления [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://yurist-online.com>.
2. По материалам, представленным на сайте Центра политических исследований «Ремарк» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://rremark.ru/nashi-proekti/v-chem-prichina-negativnogo-otnosheniya-k-vlasti>.
3. Саак, А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. — СПб. : Питер, 2010. — 512 с.
4. Административная реформа в РФ. Материалы официального сайта административной реформы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ar.gov.ru/>.
5. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. — М. : ДиС, 2002.
6. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит ; ред. Е. Малыгина, П. Суворова ; пер. с англ. А. Лисовского. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 224 с.
7. Макиавелли, Д. Маркетинг и менеджмент / Д. Макиавелли ; пер. с англ. А. А. Чех. — СПб. : Нева, 2004. — 272 с.

© *Склепович М. В.*

© *Бахтына Е.*