

АКТУАЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ВСТУПЛЕНИЯ КЫРГЫЗСТАНА В ЕАЭС

А. Камалова, к.э.н., проф., Кыргызско-Европейский факультет экономики и управления
Кыргызского национального университета <anara.kamalova.rabota@gmail.co>

RELEVANCE OF USING STATE MARKETING UNDER ENTRY OF KYRGYZSTAN TO EEU

A. Kamalova, Candidate of Economic Sciences, Professor, Kyrgyz-European Faculty of
Economics and Management of the Kyrgyz National University
<anara.kamalova.rabota@gmail.co>

Abstract

This article deals with the state of marketing and its role in strengthening macroeconomic indicators of the Kyrgyz Republic, but it does not apply in the country properly. The need for the use of state marketing is intensifying with the entering of Kyrgyzstan to EEU as a member.

After analyzing the state marketing technologies in Kyrgyzstan, it should be noted that their use is non-prevalent. This is due to the lack of effective support from the government. To improve the structure of foreign trade, marketing initiatives and research on the study of the external market, the internal potential of the country, specialization of production, the creation of "umbrella brand" for the country, the best way of satisfying consumers of public services, effective control of the quality and safety of products, regulation of the relevant parameters, that meet international standards, the fight against counterfeit, creating a position image of Kyrgyzstan in the world and others are proposed.

Key words: marketing, state marketing, economic growth, government public relations, competition, state brand.

Аннотация

В статье рассматривается состояние маркетинга и его роль в укреплении макроэкономических показателей Кыргызской Республики. Показано, что он не применяется в стране должным образом. Необходимость использования государственного маркетинга усиливается с вхождением Кыргызстана в ЕАЭС.

Анализ маркетинговых технологий в Кыргызстане показал, что их использование не является распространенным. Это происходит из-за отсутствия эффективной поддержки со стороны государства. Государственный маркетинг должен быть направлен на улучшение структуры внешней торговли, поддержку маркетинговых инициатив и исследований по изучению внешнего рынка, внутреннего потенциала страны, специализации производства, созданию "зонтичного бренда" для страны, лучшего способа удовлетворения потребителей общественных услуг, эффективного контроля качества и безопасности продукции, предполагает регулирование соответствующих параметров, которые отвечают международным стандартам, борьбу с контрафактной продукцией, создание положительного имиджа Кыргызстана в мире.

Ключевые слова: маркетинг, государственный маркетинг, экономический рост, государственный пиар, конкуренция, государственный бренд.

В современных условиях развития Кыргызской Республики, когда рыночная экономика набирает все большую силу, удовлетворение потребностей народа в товарах и услугах

является одной из главных задач всех субъектов рынка: государства, предприятий и организаций, так как от этого зависит общее состояние развития экономики страны. В этих условиях резко возрастает значение достижений в различных областях науки в решении государственных задач, что в свою очередь значительно усиливает роль 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. Это следует из понимания сущности маркетинга, предусматривающего постулат: «...производите и продавайте только те товары, которые, безусловно, будут куплены...».

Специфика государственного маркетинга наиболее четко просматривается при сравнении его с политическим и экономическим маркетингом. В условиях рыночных конкурентных отношений основные характеристики государственного, экономического и политического маркетинга существенно различаются [14, с. 12].

Как видно из табл. 1, в политическом маркетинге субъектами выступают политические партии и движения, объектами являются избиратели, активные социальные слои и общественные организации. Цель этого маркетинга – получить поддержку 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.) [11, с. 80-81].

Таблица 1 – Сравнительная таблица видов маркетинга

	Политический маркетинг	Экономический маркетинг	Государственный маркетинг
Субъекты	Политические партии и движения	Фирмы, предприятия и т.д.	Государственные органы на всех уровнях
Объекты	Избиратели, социальные слои и общественные организации	Население, предприятия-потребители, конкуренты и т.д.	Граждане, социальные группы, организации
Цель маркетинга	Получение поддержки общества	Получение максимальной прибыли	Реализация и распределение продукта
Продукты	Политические программы и лидеры, организации; идеология	Товары и услуги	Государственные услуги, товары и социальные программы
Особенности рынка	Сильная конкуренция	Сильная конкуренция	Высокая монополизация, бюрократия и правовые нормы

В экономическом маркетинге субъектами выступают фирмы, предприятия, промышленные и финансовые группы, объектами являются: население, обладающее покупательной способностью; смежные в производственной цепочке предприятия; конкуренты, выпускающие продукцию с аналогичными потребительскими

характеристиками. Целью экономического маркетинга является получение максимальной прибыли.

В государственном маркетинге субъектами выступают государственные органы и учреждения управления на всех уровнях, при этом к объектам относятся 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 степенью монополизации всех процессов, а также безусловным доминирующим влиянием бюрократии и правовых норм, устанавливаемых самим же государством. Деятельность государства «перекрывает» почти все известные виды маркетинга:

- маркетинг товаров массового спроса;
- маркетинг товаров производственного назначения;
- социальный маркетинг;
- некоммерческий маркетинг;
- макромаркетинг;
- маркетинг услуг.

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 [7, с. 79-86].

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

- 1) не вполне рыночный характер отношений;
- 2) маркетинговая деятельность весьма масштабна по сфере действия, рассчитывается на длительные периоды, происходит в сравнительно стабильных условиях и привлекательна для предпринимателей;
- 3) значительная часть активности протекает в форме участия в конкурсных процедурах (открытых аукционах, тендерных торгах);
- 4) 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.
- 5) высокая зависимость рынка государственных заказчиков от положений нормативных актов, решений, принятых органами власти, политической конъюнктуры.

Кыргызская Республика выбрала рыночный путь развития, где минимизируется роль государства. В таких условиях социально-экономические процессы в обществе достаточно сложны и противоречивы. Решения, которые принимаются государственными органами без объективной и достоверной информации, широкого обсуждения и консультаций в обществе, часто вызывают недовольство отдельных социальных групп. Поэтому повысить эффективность государственного управления без активного использования маркетинга представляется достаточно проблематичным, а сложность рыночных процессов и особенности участия в них государства требуют выделения в системе маркетинга такой его разновидности, как государственный маркетинг [13, с. 179].

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.

В научной литературе ряд авторов делает акцент на необходимости более широкого использования маркетинга для усовершенствования государственного управления. Так, Н. Куденко указывает, что следует различать такие разновидности маркетинга, как макромаркетинг и микромаркетинг: макромаркетинг применяют на уровне государства, то есть экономики страны в целом, а микромаркетинг – на уровне фирмы [2, с. 162]. Он, в частности, отмечает, что «макромаркетинг существует и в социалистических, и в капиталистических рыночных условиях хозяйствования, поскольку необходимость государственного регулирования элементов комплекса маркетинга существует и при социализме, и в рыночных условиях».

На необходимости широкого применения государственного маркетинга настаивает и М. Окландер: «национальный, региональный и муниципальный маркетинг есть формы проявления разновидности территориального (государственного) маркетинга» [11, с. 80-81].

Государственное управление можно рассматривать как деятельность органов и учреждений всех ветвей государственной власти, направленную на определение целей развития, разработку и осуществление регулирующих, организующих и координирующих влияний на все сферы общества для удовлетворения потребностей граждан, которые постоянно изменяются, и достижение поставленных общественных целей развития [4, с. 13]. Целью государственного маркетинга должно быть в первую очередь максимальное удовлетворение потребностей граждан (материальных и духовных) в рамках выделенных общественных затрат. Государственный маркетинг должен изучать потребности и интересы, то есть их суть, структуру, приоритетность, факторы и тенденции развития. Достижение поставленной общественной цели предусматривает поэтапное выполнение определенных задач и удовлетворение потребностей членов общества в зависимости от их приоритетности и важности. Эффективная разработка «дерева целей» без применения маркетинга сегодня достаточно проблематична.

Усовершенствование государственного управления должно предусматривать использование маркетинга как важного средства поступательного развития всей социально-экономической системы и отдельных ее подсистем, обеспечение ее сбалансированного развития и формирования оптимальных макроэкономических пропорций между ее элементами. Актуальность этих проблем возрастает, поскольку просчеты в государственном управлении, в значительной мере связанные, по мнению В.В. Цветкова, с тем, что властные структуры во многих случаях действуют эмпирически, весьма нерациональным способом проб и ошибок, не учитывают интересы многих социальных групп населения [4, с. 13].

Маркетинг в исполнении государственных органов имеет определенные особенности из-за того, что эти органы не всегда непосредственно удовлетворяют эти потребности, а лишь опосредованно оказывают содействие этому. В сравнении с задачами, которые решает маркетинг на уровне отдельного предприятия, цели государственного маркетинга намного масштабнее и более сложные. Так, если на предприятии маркетинг обеспечивает продвижение узкого ассортимента товаров, то на уровне государства он разносторонний, что требует комплексного и сбалансированного подхода к удовлетворению потребностей потребителей на основе формирования и развития соответствующих логистических систем как на уровне отдельных регионов и в разрезе товаров, так и на уровне государства. Кроме того, необходимо учитывать также экологические, политические и прочие факторы.

Государственный маркетинг должен использоваться в первую очередь для решения следующих задач:

- обеспечение стабильности в государстве;
- анализ рынка, его структуризация, анализ и прогнозирование общественного спроса на товары и услуги;

- регулирование экспорта и импорта в зависимости от состояния внутреннего и внешнего рынков с помощью маркетинговых инструментов;
- повышение конкурентоспособности собственных производителей и защита внутреннего рынка;
- формирование положительного имиджа государства;
- всесторонняя помощь отечественным предприятиям для выхода на внешние рынки;
- проведение рекламных мероприятий на государственном уровне, использование государственных структур для продвижения товаров на внешних рынках (через дипломатические представительства);
- содействие формированию оптимальных межотраслевых и региональных пропорций, развитие конкуренции, обеспечение равных условий бизнеса для всех субъектов рынка;
- законодательное обеспечение и создание соответствующих условий для реализации законов;
- стабилизация рынка товаров и услуг.

Анализируя уровни использования маркетинга в деятельности государственных органов и правительства КР, можно видеть следующие проблемы:

- государственный маркетинг не применяется в практической деятельности управления государством;
- на государственном уровне не проводятся маркетинговые исследования внешних и внутренних рынков;
- нет специалистов по государственному маркетингу;
- в АГУПКР нет дисциплины «Маркетинг»;
- слабая государственная поддержка в создании конкурентоспособного товара;
- структура потребления населения КР не соответствует нормативам;
- слабо развиты рекламная работа и PR-кампании на государственном уровне.

Необходимость использования маркетинга органами государственной власти связана также со сложной экономической ситуацией в стране и процессами глобализации в мире. Основными направлениями государственной политики в рыночной экономике являются поддержка и развитие конкуренции, обеспечение высокого уровня конкурентоспособности национальных производителей. Для решения этих проблем отдельное предприятие имеет ограниченные возможности и ресурсы, поэтому именно государство должно взять на себя решение сложных и масштабных задач.

Для обеспечения необходимого уровня конкуренции в распоряжении государства есть довольно действенные инструменты регулирования, которые можно разделить на прямые и косвенные, которые направлены на регулирование объемов производства, экспорта и импорта конкретных групп товаров. В этой связи именно маркетинговая концепция государственного управления должна обеспечить более эффективное и качественное выявление, формирование и удовлетворение потребностей населения.

Отрадным моментом является вступление Кыргызской Республики в 2015 г. в состав ЕАЭС, что открывает кыргызским товаропроизводителям новые рынки сбыта и тем самым дает большие возможности для создания условий экономического роста. Здесь особенно важно активизировать государственный маркетинг, при этом составной частью должна быть поддержка кыргызских производителей на внешних рынках, так как во многих случаях без политической поддержки выход на внешние рынки становится проблематичным.

Однако, как показывают данные табл. 2, экспорт продукции за последние годы снижается. Одним из существенных факторов считаем недопонимание значения государственного маркетинга и отсутствие маркетинговой стратегии государства.

Данные табл. 3 показывают, что после объявления санкций со стороны США и других стран Евросоюза, экспорт в Россию был снижен на 5,3%, и на тот момент Кыргызстан имел все шансы ввезти хотя бы сельскохозяйственную продукцию на территорию РФ. Когда многие страны ближнего зарубежья (Казахстан, Узбекистан, Азербайджан, Беларусь и др.)

объявили о своей готовности ввоза продуктов питания, Кыргызстан не смог вовремя заявить, какую продукцию может поставить и куда. В то же время у республики большой потенциал поставки данных товаров (рис. 1).

Таблица 2 – Анализ экспортно-импортных операций КР за 2013-2014 гг. (млн. долл.)

	2013		2014		Темпы роста (%)	
	экспорт	импорт	экспорт	импорт	экспорт	импорт
Всего по КР	2006,8	5987	1879,9	5732,5	93,7	95,7
В том числе: по странам ДЗ	996	3043,2	990,4	2952,4	99,4	97
государствам СНГ	771,9	2943,8	659,4	2780	85,4	94,4
В том числе по странам ЕврАзЭС	593	2667,7	525,6	2523,9	88,6	94,6

Таблица 3 – Анализ экспортных операций КР за I полугодие 2014-2015 гг. (млн. долл.)

	2014	2015	Темп роста (в %)	Отклонение
ЕврАзЭС	185,6	130,5	70,3	-55,1
в том числе				
Армения	0,1	0,1	100	0
Беларусь	2,7	2,7	100	0
Казахстан	136,7	89,2	65,3	-37,5
Россия	40,6	38,5	94,7	-2,1



Рис. 1. Структура экспорта сельхозпродукции КР за 2014 г.

Это говорит о том, что на государственном уровне маркетинговые исследования не проводятся. На наш взгляд, пора создать Кыргызскую ассоциацию маркетологов, которая

помогла бы в решении этих вопросов, от чего зависит укрепление макроэкономических показателей республики.

Являясь членом стран ЕАЭС и применяя основные стратегии государственного маркетинга, правительство Кыргызстана должно оказывать содействие усовершенствованию региональной специализации производства. Особенно актуально это для сельского хозяйства, где эффективность производства во многом зависит от правильного выбора специализации в зависимости от природно-климатических условий, наличия путей сообщения и мобильности предприятий, рыночной инфраструктуры, способных обеспечить эффективный обмен продукцией между регионами, особенно экспортируя в другие страны ЕАЭС.

Необходимость активного использования маркетинга видна и в активном влиянии государства на потребителей. Анализ структуры потребления населения Кыргызстана показывает, что ни количественно, ни качественно он не отвечает научно обоснованным нормам. Контроль над качеством и безопасностью продукции, регламентирование соответствующих параметров, которые отвечают международным стандартам, борьба с фальсифицированной продукцией и информирование населения о таких фактах должны стать задачами государственного маркетинга. С одной стороны, государство должно влиять на формирование правильного потребительского поведения граждан, а с другой – стимулировать производителей на удовлетворение рационального спроса с помощью комплекса государственных маркетинговых мероприятий и инструментов. Это означает, что государственный маркетинг должен быть социально ориентированным [13, с. 179].

Формирование положительного имиджа государства в мире – это также важная задача государственного маркетинга. После известных беспорядков в республике и ситуации на золоторудном комбинате «Кумтор», Кыргызстан потерял в некотором роде свой положительный имидж в мировом сообществе. В этих условиях создание положительного имиджа для страны – первостепенная задача государственного маркетинга. Необходимо разработать соответствующую маркетинговую программу активного, правдивого и привлекательного «государственного пиара» для страны.

Для облегчения продвижения отечественного продукта на внешних рынках и экономии финансовых средств следует разработать для Кыргызстана так называемый «зонтичный» бренд. Единый для товаров республики бренд, под которым будут представляться все экспортируемые товары Кыргызстана (рис. 2).



Рис. 2. Примерные зонтичные бренды для КР

Одной из функций государственного маркетинга может быть и законодательное регулирование внешнеторговой, маркетинговой (рекламной) и других видов деятельности в целях недопущения отрицательного влияния на потребителей, создания условий для равноправной конкуренции на рынке. Маркетинговые средства должны эффективно использоваться на всех этапах подготовки, принятия и реализации управленческих решений, в том числе и при принятии действенных законов. В частности, следует обратить внимание на необходимость использования инструментов маркетинговой коммуникации, что позволит сделать более открытой и демократичной систему государственного управления.

Государственный маркетинг должен также обеспечить возможность оперативного реагирования на изменения и колебания ситуации на рынке, более полно учитывать не только экономические, но и социально-психологические факторы. Для принятия качественных управленческих решений и обеспечения эффективного функционирования

экономики органам государственного управления нужна не только обобщенная информация о состоянии товарных рынков, но и конкретные данные о региональных рынках и особенно информация о пустых сегментах рынка стран-членов ЕАЭС.

Маркетинговые исследования должны определить ориентиры на будущее, которые позволят сформулировать задачи социальной и экономической политики государства на перспективу. Особо необходимо остановиться на вопросах подготовки кадров. Управляющие кадры для государственной службы республики готовит Академия государственного управления при президенте КР, однако в учебной программе нет предмета «Маркетинг». На наш взгляд, необходимо открыть даже специальность «Маркетинг» со специализацией «Государственный маркетинг». Это дало бы возможность устранить вышеперечисленные проблемы.

Для принятия правильных и своевременных управленческих решений необходимо создание богатой маркетинговой информационной базы (МИС), что будет способствовать принятию правильных и объективных управленческих решений с учетом особенностей развития ситуации во времени и пространстве, позволит предотвратить или уменьшить негативные последствия экономических и социальных кризисов.

Особое внимание следует обратить на роль средств массовой информации. В условиях информационного общества они становятся активными участниками влияния на сознание людей и экономическую ситуацию на рынке. Представленные в них материалы и сюжеты способны в очень короткий срок спровоцировать определенный ажиотаж и вызвать социальное напряжение. В то же время информация, по признанию самих журналистов, часто подается необъективно и односторонне. Учитывая то, что не все СМИ всегда объективно освещают события, информационная работа органов государственного управления (можно сказать, «государственный пиар») должна быть активной, правдивой и своевременной.

Как уже отмечалось, в условиях рынка возможности административных методов управления уменьшаются, поэтому актуальным становится повышение авторитета власти через рекламу ее достижений, организацию презентаций, широкое и открытое обсуждение планов и программ деятельности.

Таким образом, государственный маркетинг в КР следует развивать в следующих направлениях:

- создание Кыргызской ассоциации маркетинга;
- разработка маркетинговой концепции государства, обеспечивающей эффективное и качественное формирование и удовлетворение потребностей населения;
- социальное ориентирование государственного маркетинга;
- разработка маркетинговой стратегии, создание положительного имиджа страны;
- разработка маркетинговой программы активного, привлекательного государственного PR для КР;
- разработка так называемого «зонтичного бренда»;
- проведение маркетинговых исследований региональных рынков стран-членов ЕАЭС;
- активизация работы по подготовке кадров государственного маркетинга;
- создание МИС на государственном уровне.

Государственный маркетинг должен стать неотъемлемой частью системы государственного управления КР в составе ЕАЭС, а его основной задачей явится максимальное удовлетворение разумных потребностей населения за счет собственных производителей, для развития которых государство должно создать наиболее благоприятные условия. С этой целью должна быть разработана стратегия и тактика государственного маркетинга в поддержку национального производителя на внутреннем и особенно внешнем рынках.

Использованные источники

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг взаимодействия [Текст]: учебник для вузов / Г.Л. Багиев. – СПб.: Астерион, 2011.
2. Бендриков, А.М. Позитивный политический директ-маркетинг на выборах [Текст] / А.М. Бендриков. – Н. Новгород, 2014.
3. Гоулд, Ф. Стратегическое планирование избирательных кампаний [Текст]: Политические исследования / Ф. Гоулд. – 2003. – №4.
4. Ильясов, Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах [Текст] / Ф.Н. Ильясов. – М.: ИМА-Пресс, 2010.
5. Камалова, А.К. Маркетинг [Текст] / А.К. Камалова. – Бишкек, 2008.
6. Мирзов, А.К. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии [Текст] / А.К. Мирзов. – М.: РОССПЭН, 2012.
7. Котляров, И.Д. Сущность услуги как экономического блага [Текст] / И.Д. Котляров // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2012. – № 3.
8. Крылов, И. Маркетинг: Политическая теория: тенденции и проблемы [Текст] / И. Крылов. – М., 2008.
9. Морозов, М.М. Политический маркетинг в государственно-политическом управлении [Текст] / М.М. Морозов. – М.: Политическое управление, 2012.
10. Нежданов, Д.В. Политический маркетинг: Вчера, сегодня, завтра [Текст] / Д.В. Нежданов. – СПб.: Питер, 2013.
11. Окландер, М. О государственном маркетинговом регулировании [Текст] / М. Окландер // Экономика Украины. – 2003. – №4.
12. Политический маркетинг [Текст] / Под ред. С. Горбатова. – М.: VCI Marketing, 2003.
13. Сафрин, А.А. Маркетинг в органах государственной власти: анализ [Текст] / А.А. Сафрин. – Москва, 2013.
14. Фоканова, Л. К. Развитие кадрового потенциала сферы предоставления населению государственных и муниципальных услуг [Текст] // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики. – 2012.