

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Маркетинг як множина спеціальних методів і технік дозволяє виробникам досягти комерційних цілей через краще розуміння потреб клієнтів. Якщо маркетинг розглядати саме з цієї позиції, а не як інтегровану множину ідей, засновану на поняттях обміну, прибутку і конкуренції, то він (за умов певної адаптації) також може допомогти виробникам громадських (управлінських) послуг, якими є органи державної влади, досягти своїх цілей, пов'язаних із задоволенням потреб клієнтів.

Однією з найважливіших маркетингових проблем є ідентифікація клієнта. Іноді в комерційних організаціях процес переходу від орієнтації діяльності на продукцію до орієнтації на клієнта може бути досить тривалим і складним, але ідентифікація клієнтів у приватному секторі дуже рідко викликає ускладнення. Значно складніше визначити клієнтів органів державного управління. Проте, стандартні маркетингові підходи добре зарекомендували себе в цьому напрямі, хоча їхня реалізація вимагає постійного діалогу з населенням. Необхідно відмовитися від відстороненого визначення потреб своїх клієнтів і встановити для цього з ними діалог, використовуючи при цьому не тільки формальні засоби, але і налагодивши прямий постійний контакт.

Процес розроблення маркетингової стратегії також необхідно адаптувати до особливостей органів державного управління: по-перше, лише окремі з них мають конкурентів на ринку послуг, що надаються ними; по-друге, дуже рідко дані організації можуть самостійно вибирати ринки послуг, на яких вони хотіли б чи могли здійснювати свою діяльність.

Ще одним ключовим елементом маркетингу є сегментація ринку. Сегментацію ринків можна здійснювати за декількома ознаками. Найбільш розповсюдженими типами сегментації, що застосовуються в комерційному маркетингу, є: географічна, демографічна, психографічна, поведінкова. Варто зазначити, що сегментація корисна і для органів державного управління - вона допомагає краще зрозуміти потреби клієнтів, а отже, підвищити якість послуг, що їм надаються. Із нею безпосередньо пов'язана ідея цілеспрямованості діяльності, реалізувати яку в органах державного управління значно складніше, ніж у приватному секторі. Приватні організації можуть вибирати залежно від своїх інтересів, чи діяти їм у певному сегменті ринку чи ні, тобто здійснювати цілеспрямований вплив на певні сегменти. В свою чергу органи державного управління, навпаки, повинні забезпечувати широке або універсальне «покриття» ринку, не обходячи увагою ні одну з підгруп клієнтів. Тому для них цілеспрямованість означає не вибір сегментів, у яких організація передбачає здійснювати діяльність, а виділення окремих підгруп клієнтів, що вимагають особливого, специфічного підходу і найбільшої уваги (до таких можуть належати найбільш незахищені прошарки населення).

Серед різноманіття концепцій маркетингу найбільш корисною для органів державного управління є концепція «родинного маркетингу», що останнім часом одержала значне поширення. «Родинний маркетинг» наголошує на встановленні довірливих постійних довгострокових відносин із клієнтами, що є вкрай важливим в такій специфічній сфері діяльності як надання управлінських і громадських послуг, де у більшості випадків є необхідним персоналізований підхід до клієнтів; і, як правило, особа є клієнтом однієї і тієї ж організації протягом тривалого часу.

Як відомо одним із ключових елементів маркетингу є аналіз поведінки споживачів товарів чи послуг, спрямований на розуміння того, яким чином здійснюється вибір, чому віддають перевагу тому чи іншому товару, як роблять покупки і т. д. Уявлення споживачів послуг органів державного управління (які переважно надаються безкоштовно) як покупців цих послуг, і спроба уявити і проаналізувати їхню поведінку в даній якості, буде дуже корисним для ефективної організації процесу надання послуг. Однак слід обов'язково враховувати відмінності між органами державного управління та іншими організаціями, які, крім іншого, полягають у наступному:

- при одержанні послуги в органах державного управління споживач не може обирати за власним бажанням організацію, яка надає дану послугу (що пов'язано зі суворою територіальністю діяльності цих організацій);

- споживач послуг органів державної влади дуже рідко є покупцем через безкоштовність їх надання;

- деякі органи державного управління не розглядають як споживачів своїх послуг окремих індивідів, віддаючи перевагу певним соціальним групам чи населенню певної території в цілому.

Але зазначені особливості не знижують цінності аналізу поведінки споживача як допоміжного засобу для того, щоб зробити діяльність організацій державного управління більш орієнтованою на клієнта, а якість послуг, що надаються, більш високою.

Загалом, за умов грамотної адаптації, чимало маркетингових технологій можуть застосовуватися в системі державного управління, що, безумовно, дозволить підвищити її ефективність та розробляти нові моделі публічного менеджменту.