

УДК 339.186

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ И ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ГОСУДАРСТВЕННЫМ ЗАКАЗЧИКОМ

Власов Андрей Борисович, канд. геогр. наук, доц.

Кремер Константин Ильич, канд. экон. наук, доц.

Военный учебно-научный центр военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина», ул. Старых Большевиков, 54а, Воронеж, Россия, 394064; e-mail: kremer-k@yandex.ru

Цель: целью исследования стало изучение и обобщение особенностей маркетинговой деятельности в сфере государственного заказа как специфической закупочной деятельности, с одной стороны, а с другой стороны, – как особого вида экономической деятельности государства и его структур. *Обсуждение:* система государственных закупок является важной частью работы государственного механизма, позволяющей реализоваться всем его функциям и задачам. Однако, выходя на рынок товаров, работ и услуг в качестве крупного покупателя (заказчика), государство ради сохранения положительных характеристик сложившейся хозяйственной системы и экономической конъюнктуры должно адаптироваться к рыночным законам и реалиям. Важнейшим инструментом такой адаптации выступает маркетинг как набор концепций, методов и способов управления деятельностью организации в рыночных условиях. *Результаты:* были рассмотрены основные характеристики системы закупок для удовлетворения государственных нужд, задачи контрактной системы и принципы ее функционирования для обоснования ее специфики как особой экономической деятельности. Авторы выделили ряд особенностей, являющихся интегрированными, объективно присущими этой деятельности свойствами, что позволило сделать вывод о неизбежности адаптации теоретических концепций и практического инструментария классического маркетинга для нужд государства. Также сформулированы задачи и функциональные области маркетинга в сфере государственного заказа, основанные на классическом «коммерческом» понимании смысла работы предприятия в рыночных условиях, но с учетом особенностей функционирования государства как субъекта рынка. Особое внимание уделено доступным вариантам распределения маркетинговых функций среди чиновников, задействованных в системе прокьюремета. Сделан общий вывод о

том, что возможности и способы использования государственным заказчиком технологий маркетинга определяются особенностями функционирования государства в рамках экономической системы, а также самого рынка государственных закупок.

Ключевые слова: государственные закупки, государственный заказчик, маркетинговая деятельность, рынок, функции.

DOI: 10.17308/meps.2021.10/2691

Введение

Экономическая система новой России, включая ее теоретическое обоснование и практическое развитие, в силу сложившихся обстоятельств прошла длинный путь за короткий период времени: от становления рыночных отношений и до развитого инструментария государственного регулирования происходящих процессов. Естественно, что происходящее затронуло и такую важную составляющую работы предпринимателей на рынке, как маркетинговая деятельность. Здесь также в течение всего тридцати лет произошла смена целого ряда этапов развития: от «моды» на сам термин «маркетинг» без его глубокого понимания и до реального формирования маркетинговых компетенций менеджеров, причем как занятых предпринимательством, так и задействованных в некоммерческой, социальной и иных сферах.

Методология исследования

Одной из сфер, в которых в последнее время активизируется использование маркетинговых концепций и подходов, выступает государственный маркетинг, или маркетинг в государственном управлении – данное понятие представляется нам несколько более расширенным. Государственные предприятия, организации и учреждения, органы власти и иные структуры для выполнения функций в пределах своей компетенции нуждаются в широкой номенклатуре товаров, работ и услуг, но во многих случаях не способны произвести их сами, что приводит к формированию необходимости государственных закупок:

- для нужд обеспечения внешней и внутренней безопасности государства, сохранения правопорядка, предотвращения и ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций;
- для обеспечения нормальной деятельности организаций и учреждений требуются товары, работы и услуги – от строительства зданий и до оргтехники и канцелярских товаров;
- для исполнения социальных обязательств государства – от продуктов питания для социальных учреждений до строительства государственного (и муниципального) жилья;
- для создания, пополнения и обновления государственного резерва;
- для поставок в рамках исполнения международных договорных обязательств нашей страны.

Во всех этих случаях государство и его структуры выступают в качестве квалифицированного корпоративного покупателя, причем иногда – монополиста. В качестве такового государство, с одной стороны, до определенных пределов вынуждено работать в рамках рыночных условий функционирования своих поставщиков и учитывая законы коммерческой деятельности, а с другой стороны, почти неминуемо вмешивается в них и искажает конъюнктуру и конкурентную среду. Для ограничения негативного влияния закупок на национальную экономическую систему, а также для обеспечения эффективности закупочного процесса, понимаемого как оптимальное расходование бюджетных средств в сочетании с достижением целей и полным удовлетворением государственных нужд, принято и постоянно корректируется законодательство, регламентирующее данную сферу деятельности.

В частности, Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» фиксирует ряд принципов функционирования закупочной сферы:

- открытости, прозрачности информации о контрактной системе в сфере закупок;
- обеспечения конкуренции;
- профессионализма заказчиков;
- стимулирования инноваций;
- единства контрактной системы в сфере закупок;
- ответственности за результативность обеспечения государственных и муниципальных нужд;
- эффективности осуществления закупок.

Следует подчеркнуть, что последний принцип всегда рассматривается с точки зрения общественных потребностей, то есть затраты сопоставляются с полезностью полученного результата в глазах населения. Однако при этом учитывается государственная политика, в чем не может быть противоречия в рамках социального государства, целью существования и развития которого является общественное благо.

Исходя из сказанного, а также из постулатов теории маркетинга для коммерческой сферы, может быть предложена дефиниция маркетинговой деятельности государственного заказчика как общего термина для любых структур и организаций, выступающих в качестве покупателя (заказчика) в контрактной системе. Она может трактоваться как использование рыночных подходов и принципов к управлению заказами, от их планирования до контроля и оплаты, с помощью которых достигается формирование и реализация такой системы закупочной работы государства, при которой одновременно обеспечивается как бюджетная, так и социальная ее эффективность без деструктивного воздействия на рыночные процессы и институты,

искажения ценовой и конкурентной конъюнктуры. Как и в любых других случаях формирования и реализации маркетинговых программ, указанное становится возможным лишь на основе взвешенного планирования государственных потребностей, изучения производственных и финансовых возможностей поставщиков, анализа макроэкономических тенденций и состояния рыночной среды.

Несмотря на смысловое сходство целей и содержания маркетинговой деятельности субъектов коммерческой сферы и государственного заказчика, применение маркетинговых инструментов последним имеет ряд отличительных особенностей, устранение которых принципиально невозможно:

1. Деятельность осуществляется одновременно под воздействием рыночных законов и закономерностей и нерыночной составляющей отношений прокьюрента, так как государство по определению не может полагаться только на рыночные механизмы регулирования своей работы.

2. Бюджетные ограничения. Если возможности по расходованию средств любого коммерческого субъекта определяются покупательной способностью и пожеланиями потребителей конечной продукции, то государства – установленными в рамках плана (бюджета) лимитами, которые могут и не полностью коррелировать с возможностями пополнения доходной части бюджета, равно как и с непосредственными запросами населения. Чаще всего это приводит к необходимости постоянной экономии затрат, что может сказываться на качестве закупаемой продукции или заказываемых работ.

3. Сложность оценки эффективности. Если коммерческие предприятия обычно оценивают лишь экономическую эффективность своих действий, то в системе госзакупок заказчик обязан использовать как параметры экономической, так и социальной эффективности.

4. Крупные масштабы закупок и продолжительные периоды исполнения контрактов. Не все государственные закупки соответствуют данному описанию, однако миллиардные сделки в этой системе не редкость. Стабильные условия на продолжительных отрезках времени привлекают в эту сферу потенциальных продавцов (исполнителей), облегчая для государства их поиск, но сама указанная стабильность зависит от устойчивости действующих требований законодательства, поэтому наблюдаемые сейчас частые изменения в нем снижают привлекательность государства как делового партнера и покупателя.

5. Специфические формы закупок. В бизнесе конкурсные формы закупок (тендеры, аукционы) не так распространены, а в госзакупках во многих случаях являются обязательными, что требует применения, а иногда и разработки особых маркетинговых подходов и инструментов.

6. Общественный контроль и открытость также могут оказывать искажающее влияние на маркетинговую деятельность, хотя истинно социально ответственный маркетинг вполне приспособлен для такой особенности. Маркетинговые коммуникации в этом случае направляются и предназнача-

ются не только для непосредственных участников самих сделок, но и для самого широкого, часто изначально неопределенного и неограниченного круга заинтересованных лиц.

Указанные черты логически вытекают из той особой экономической роли, которую играет государственный заказчик в национальной хозяйственной системе:

1. Его миссия состоит в генерировании общественных благ как путем создания, так и распространения той или иной продукции, а также путем купирования негативных сторон общественной жизни (например, такое благо как безопасность).

2. Для значительной части закупаемой продукции государственный заказчик выступает некоммерческим посредником, то есть передает ее конечному потребителю, причем часто на безвозмездной основе (например, социальное жилье); а другая часть используется в процессе создания государственных услуг (например, оснащение медицинских или учебных заведений).

3. Уровень зарегулированности деятельности государственного заказчика законами и иными нормативными актами существенно выше, чем для коммерческих компаний, а вот воздействие на него рыночных принципов деятельности – напротив, слабее, в том числе в силу его масштабов и рыночного влияния.

4. Это высококвалифицированный покупатель, так как в большинстве структур, задействованных в операциях прокьюремента, работают чиновники, не просто имеющие подготовку для осуществления закупочной деятельности, но специально обученные работе в контрактной системе. Таким образом, в данной системе покупатель обычно оказывается более квалифицированным, чем продавец, тогда как на рынке потребительских товаров ситуация обратная, а на рынке B2B знания обеих сторон обычно равны.

5. Финансирование закупок за счет бюджета налагает ряд ограничений на деятельность каждой отдельной задействованной организации.

Из сказанного следует, что хотя рынок государственных закупок требует внедрения инструментов маркетингового управления не меньше, чем любые другие некоммерческие сферы деятельности в современных условиях, этот процесс не может не учитывать весь спектр перечисленных выше особенностей, а вероятно, и ряд других, не охваченных данным исследованием. Положения классического «коммерческого» маркетинга не могут в неизменной форме быть перенесены в сферу государственного заказа, но требуют адаптации как к специфическим целям и условиям данной деятельности, так и к особенностям подготовки занятого в ней персонала.

Внедрение маркетинговых подходов осложняется еще и тем, что государство на рынке одновременно выступает и в качестве покупателя, в том числе для своего рода «конечного потребления», так и продавцом, посредником или, по крайней мере, распределителем тех или иных ценностей. В роли первого оно должно осуществлять изучение конъюнктуры рынка и

поставщиков, планировать закупки в зависимости от оценки потребностей и финансовых возможностей. В качестве второго оно должно проводить адекватную ситуации товарную, а в случаях возмездной передачи – и ценовую политику, заниматься позиционированием товаров и услуг и их продвижением. В обеих ипостасях необходимы связи с общественностью и политика качества, сегментирование рынка, прогнозирование.

С позиции практической реализации маркетинговой деятельности организационная структура и кадровая комплектация маркетинговой службы государственного заказчика также не может строиться по классическим образцам, например, по продуктовой или рыночной схеме. Отделы снабжения, сбыта или продвижения также нетипичны для государственных организаций и учреждений, кроме производственных предприятий государственной формы собственности. Как правило, маркетинговые функции если и реализуются, то распределяются между сотрудниками других служб, в числе которых основными могут быть служба государственных закупок или отдел договоров. Однако следует учесть, что распределение функций между специалистами разных подразделений содержит как минимум сложность их дальнейшей координации, так как эти подразделения не имеют единого руководителя, а в случае с государственными структурами – зачастую действуют на основании разных нормативных документов, то есть, по сути, по разным правилам. В некоторых случаях предпочтительной схемой представляется формирование единого маркетингового подразделения, что существенно облегчало бы адаптацию к работе в условиях рынка, однако это приемлемо далеко не для всех организаций как в силу их масштабов, так и специфики деятельности и доступности ресурсов, в том числе кадровых.

При внедрении маркетинговых принципов в деятельность государственного заказчика, реорганизации его структуры и адаптации к рыночным реалиям следует учитывать все аспекты взаимосвязей и взаимоотношений участников контрактной системы, как представлено на рисунке 1.



Рис. 1. Формы взаимоотношений участников Федеральной контрактной системы

Из сказанного очевидно, что устойчивый круг долгосрочных контактов, даже не являющихся непрерывными, будет в этом случае предпочтительным, хотя сама по себе контрактная система не предполагает его обеспечения, так как во многих случаях требует проведения конкурсных процедур и не может заранее определять, кто в них победит.

Цели маркетинговой деятельности государственного заказчика могут быть сформулированы на основании концептуальных положений классического маркетинга, а также понимания задач и функций социального государства:

1. Планирование, обоснование и подтверждение эффективности принимаемых решений в сфере обеспечения государственных нужд с учетом рыночных факторов, проводимой политики, бюджетных ограничений и идеи максимизации общественного блага.

2. Увязка требований об использовании конкурентных форм закупок в соответствии с действующим законодательством с потребностями рынка и общества, а также с реалиями рыночной конъюнктуры и потребностью в оптимизации конкурентной структуры рынка.

3. Обеспечение как экономической, так и социальной эффективности осуществляемой закупочной деятельности государства.

Обсуждение результатов

Исходя из такой формулировки задач маркетинговой деятельности государственного заказчика, могут быть выделены отдельные ее функции, которые, в свою очередь, ложатся в основу формирования и распределения обязанностей конкретных должностных лиц в сфере маркетинга, а также их координации и объединения в структуру организации маркетинговой деятельности:

– планирование закупок с обоснованием, корректировкой и оптимизацией планов;

– анализ внешней среды функционирования государственного заказчика;

– международная деятельность: интеграция (в первую очередь информационная), сотрудничество и обмен передовым опытом;

– разработка требований к закупаемой продукции (работам, услугам), включая уровень качества, причем закупки продукции, не соответствующей им, должны стать абсолютно неприемлемыми;

– исследование деятельности поставщиков и исполнителей как в рамках заключенных контрактов, так и в целом (в том числе потенциальных поставщиков и исполнителей);

– оптимизация баланса конкурентных и неконкурентных способов осуществления закупок, с одной стороны, в строгом соответствии с требованиями законодательства, а с другой стороны, с учетом конъюнктуры рынка и экономической эффективности;

- формирование комплекса маркетинга государственного заказчика;
- совершенствование работы по отбору, подготовке и стимулированию кадров, задействованных в системе государственных закупок.

Заключение

Таким образом, по результатам исследования обобщены и проанализированы отличительные особенности государственного заказчика, выступающего в роли субъекта рыночных отношений, а также осуществлен анализ и обоснована возможность применения отдельных инструментов предпринимательства и функций маркетинга государственными заказчиками в системе управления госзаказами для повышения их эффективности и рационального использования выделяемых на государственные закупки бюджетных средств.

В конечном итоге возможности и пределы использования государственным заказчиком технологий маркетинга определяются его особенностями как субъекта рыночных отношений, а также особенностями функционирования рынка госзакупок.

Список источников

1. Кремер К.И. Маркетинговые аспекты восприятия качества социально значимой услуги / К.И. Кремер, А.Г. Волкова, А.Б. Власов // *Экономика и предпринимательство*, 2017, по. 12-3 (89), с. 485-488.
2. Кремер К.И. Опыт применения разных способов осуществления госзакупок и оценка их эффективности / К.И. Кремер, Т.В. Сабетова // *Экономика и предпринимательство*, 2016, по. 1-2 (66), с. 99-103.
3. Преображенский Б.Г. Маркетинг в системе предоставления государственных (муниципальных) услуг в области медицины (на примере УБЗ ВО «Воронежская областная клиническая больница № 1») / Б.Г. Преображенский, А.Г. Волкова, С.Н. Калиткин // *Регион: системы, экономика, управление*, 2016, по. 4 (35), с. 47-55.
4. Сабетова Т.В. Проблемы оценки бюджетной эффективности системы государственных закупок // *Современные проблемы экономики АПК и их решение. Материалы III Национальной конференции*, 2020, с. 249-252.
5. Сабетова Т.В. Роль и особенности контрактной системы в управлении государственным заказом / Т.В. Сабетова, Д.С. Сиволапов // *Проблемы инновационного развития российской экономики. Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции*, 2019, с. 157-160.
6. Строкин М.Э. Специфика маркетинговой деятельности в сфере государственного заказа // *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд*, 2012, по. 16, с. 61-71.
7. Сабетова Т.В. Факторы среды и времени в стратегическом управлении конкурентоспособностью компании / Т.В. Сабетова, И.Ю. Федулова, Л.А. Шишкина // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2021, по. 2(134), с. 104-114.
8. Шишкина Л.А. *Проблемные аспекты управления конкурентоспособностью предпринимательских структур: поиск решений* / Л.А. Шишкина, Ю.Н. Дубова, Л.И. Кукаева, В.И. Тинякова. Воронеж, Центр научно-технической информации, 2012.
9. Кублин И.М. К вопросу о применении теории фракталов в маркетинге / И.М. Кублин, В.И. Тинякова, Л.А. Шишкина, В.А. Полканова. *Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии*, 2017, по. 1-1 (26), с. 92-98.
10. Кузнецова Е.Д. Управление производственным риском как основа устойчивого развития предприятия / Е.Д. Куз-

нецова, С.В. Мистюкова, Л.А. Шишкина, И.Ю. Проскурина // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2021, по. 6 (138), с. 95-106.

11. Ткачева Ю.В. Вектор взаимосвязи денежных потоков ликвидности и платежеспособности организаций / Ю.В. Ткачева, Л.А. Шишкина, А.А. Орехов //

Современная экономика: проблемы и решения, 2019, по. 2(110), с. 72-83.

12. Панина Е.Б. Аналитические процедуры в финансовом контроле бюджетных организаций / Е.Б. Панина, С.И. Панин, Л.А. Шишкина // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2019, по. 9 (117), с. 57-69.

USE OF MARKETING PRINCIPLES AND TOOLS BY A GOVERNMENT CUSTOMER

Vlasov Andrey Borisovich, Cand. Sc. (Geogr.) Assos. Prof.

Kremer Konstantin Ilyich, Cand. Sc. (Econ.), Assos. Prof.

Military Training and Research Center of the Air Force «Air Force Academy named after Professor N.E. Zhukovsky and Yu.A. Gagarin», Starykh Bolshevikov str., 54a, Voronezh, Russia, 394064; e-mail: kremer-k@yandex.ru

Purpose: the purpose of the study was to study and summarize the features of marketing activities in the field of state order as a specific procurement activity, on the one hand, and on the other hand, as a special type of economic activity of the state and its structures. *Discussion:* the public procurement system is an important part of the work of the state mechanism, which allows all its functions and tasks to be realized. However, when entering the market of goods, works and services as a major buyer (customer), the state must adapt to market laws and realities for the sake of preserving the positive characteristics of the existing economic system and economic situation. The most important tool for such adaptation is marketing as a set of concepts, methods and ways of managing the activities of the organization in market conditions. *Results:* the main characteristics of the procurement system for meeting state needs, the tasks of the contract system and the principles of its functioning were considered to substantiate its specificity as a special economic activity. The authors identified a number of features that are integrated, objectively inherent in this activity properties, which made it possible to conclude that the adaptation of theoretical concepts and practical tools of classical marketing to the needs of the state is inevitable. The tasks and functional areas of marketing in the sphere of state order are also formulated, based on the classical "commercial" understanding of the meaning of the enterprise's work in market conditions, but taking into account the peculiarities of the functioning of the state as a market entity. Particular attention is paid to the available options for the distributing of marketing functions among officials involved in the procurement system. The general conclusion is made that the possibilities and methods of using marketing technologies by the state customer are determined by the peculiarities of the functioning of the state within the framework of the economic system, as well as the public procurement market itself.

Keywords: public procurement, government customer, marketing activity, market, functions.

References

1. Kremer K.I. Marketingovie aspekti vospriyatiya kachestva sotsialno znachimix uslug [Marketing aspects of the perception of the quality of socially significant services] / Kremer K.I., Volkova A.G., Vlasov A.B. *Economics and entrepreneurship*, 2017, no. 12-3 (89), pp. 485-488. (In Russ.)
2. Kremer K.I. Oпит ispolzovaniya razlichnix metodov gosudarstvennix zakupok i otsenki ix effektivnosti [The experience of using different methods of public procurement and evaluating their effectiveness] / K.I. Kremer, T.V. Sabetova. *Economics and entrepreneurship*, 2016, no. 1-2 (66), pp. 99-103. (In Russ.)
3. Preobrazhensky B.G. Marketing v sisteme predostavleniya gosudarstvennix (munitsipalnih) uslug v oblasti meditsini [Marketing in the system of providing state (municipal) services in the field of medicine] (on the example of the Voronezh Regional Clinical Hospital No. 1) / B.G. Preobrazhensky, A.G. Volkova, S.N. Kalitkin. *Region: systems, economics, management*, 2016, no. 4 (35), pp. 47-55. (In Russ.)
4. Sabetova T.V. Problemi otsenki biudjetnoy sistemy gosudarstvennix zakupok [Problems of assessing the budgetary efficiency of the public procurement system]. *Modern problems of the agro-industrial complex economy and their solution. Materials of the III National Conference, 2020*, pp. 249-252. (In Russ.)
5. Sabetova T.V. Rol i osobennosti kontaktnoy sistemy v upravlenii gosudarstvennim zakazom [The role and features of the contract system in the management of state orders] / T.V. Sabetova, D.S. Sivolapov. *Problems of innovative development of the Russian economy. Materials of the VI All-Russian Scientific and Practical Conference, 2019*, pp. 157-160. (In Russ.)
6. Strokin M.E. Osobennosti marketingovoy deyatel'nosti v sfere gosudarstvennogo zakaza [Specifics of marketing activities in the field of state order]. *Modern trends in economics and management: a new look*, 2012, no. 16, pp. 61-71. (In Russ.)
7. Sabetova T.V. Faktori sredi i vremeni v strategicheskom upravlenii konkurentosposobnostiu kompanii [Factors of environment and time in the strategic management of the company's competitiveness] / T.V. Sabetova, I.Yu. Fedulova, L.A. Shishkina. *Modern economy: problems and solutions*, 2021, no. 2(134), pp. 104-114. (In Russ.)
8. Shishkina L.A. *Problemnie aspekti upravleniya konkurentosposobnostiu predprinimatelskix struktur: poisk resheniy* [Problematic aspects of the competitiveness management of enterprise structures: the search for solutions] [Text] / L.A. Shishkina, Yu.N. Dubova, L.I. Kukaeva, V.I. Tinyakova. Voronezh, Center of scientific and technical information, 2012. (In Russ.)
9. Kublin I.M. O primenenii teorii fraktalov v marketinge [On the application of the theory of fractals in marketing] / I.M. Kublin, V.I. Tinyakova, L.A. Shishkina, V.A. Polkanova. *Competitiveness in the global world: economics, science, technologies*, 2017, no. 1-1 (26), pp. 92-98. (In Russ.)
10. Kuznetsova E.D. Upravlenie proizvodstvennimi riskami kak osnova ustoichivogo razvitiya predpriyatiya [Production risk management as a basis for sustainable enterprise development] / E.D. Kuznetsova, S.V. Mistyukova, L.A. Shishkina, I.Yu. Proskurina. *Modern economy: problems and solutions*, 2021, no. 6 (138), pp. 95-106. (In Russ.)
11. Tkacheva Yu.V. Vektor vzaimosvyazi deneschnix potokov likvidnosti i plateschesposobnosti organizatsii [Vector of interrelation of cash flows of liquidity and solvency of organizations] / Yu.V. Tkacheva, L.A. Shishkina, A.A. Orekhov. *Modern economy: problems and solutions*, 2019, no. 2 (110), pp. 72-83. (In Russ.)
12. Panina E. B. Analiticheskie protseduri finansovogo kontrolya biudschetnix organizatsii [Analytical procedures in the financial control of budget organizations] / E. B. Panina, S. I. Panin, L.A. Shishkina. *Modern economy: problems and solutions*, 2019, no. 9 (117), pp. 57-69. (In Russ.)