

Секция 10. Прикладные исследования потребительского поведения и рынка:

методы, технологии, организационные подходы

### **Государственная услуга как предмет маркетингового анализа**

**Алексеева Е.С.**, ведущий специалист аналитического отдела; Центр

социологических и маркетинговых исследований «Аналитик», Волгоград

Социологические исследования получили широкое применение в практике ведения бизнеса. В частности, ни одно управленческое решение, влекущее серьезные перемены в положении компании на рынке, не обходится без соответствующей оценки конкурентной ситуации, анализа потребительских предпочтений. Величина финансового риска принятия неадекватного бизнес-решения существенно выше затрат на комплексное исследовательское обеспечение.

Обращение к социологии со стороны государственных структур продиктовано, в первую очередь, интересом к результатам политических выборов. Тематика социологических исследований, проводимых по заказу региональных и муниципальных администраций, включает в себя изучение отношения населения к ключевым фигурам политической арены, выявление наиболее актуальных, с точки зрения населения, проблем, анализ электоральных предпочтений граждан. Результаты таких исследований используются при подготовке предвыборных кампаний, при позиционировании кандидатов и политических партий и являются малозначимыми для рядовых россиян. В то же время, помимо исследований политических настроений, заказчиками которых являются государственные структуры, существует ряд направлений, требующих пристального социологического анализа.

Понимание государства как крупнейшего игрока рынка услуг приводит к признанию актуальности исследований, направленных на изучение потребительского спроса в данном сегменте. Такая интерпретация подразумевает использование инструментов маркетингового анализа для оценки эффективности работы государственного сектора. Спектр проблем, решаемых средствами маркетингового исследования, может включать в себя анализ эффективности рекламно-информационных кампаний, изучение потребностей населения в государственных услугах, оценку качества обслуживания граждан в государственных и муниципальных учреждениях и т.д. Результаты таких исследований могут быть использованы при подготовке документов, регламентирующих деятельность государственного учреждения, при планировании взаимодействия со СМИ. В конечном счете качественный маркетинговый анализ в сфере государственного управления позволяет

выстроить систему управленческих решений, направленных на достижение поставленной цели.

В июне-августе 2007 г. по заказу Комитета по делам молодежи Администрации Волгоградской области специалистами Центра «Аналитик» было проведено социологическое исследование «Изучение потребностей детей и молодежи Волгоградской области в организации отдыха и оздоровления в каникулярный период». Исследование было направлено на оценку отношения представителей целевой группы к предоставляемым Комитетом услугам по организации отдыха на загородных оздоровительных лагерях для детей и подростков и спортивно-оздоровительных базах для студентов. Результаты завершеного исследования позволили оценить качество данных услуг и определить наиболее проблемные аспекты деятельности загородных учреждений, оказывающие влияние на принятие решения воспользоваться такого рода услугами. Применение маркетингового подхода к решению исследовательских задач позволило не только выявить мнение потребителей о предоставляемых услугах, но и определить ценовые ожидания граждан в отношении стоимости услуг.

Использование социологических исследований в практике государственного управления сопряжено с определенными трудностями.

1. Рынок государственных услуг оценивается средствами социологии достаточно редко по сравнению с коммерческим сегментом. Во многом причина этого отставания видится в отсутствии грамотных специалистов со стороны заказчика, способных сформулировать исследовательскую проблему.
2. Сложна, трудоемка и длительна процедура оформления государственного заказа на проведение исследовательских мероприятий. Потребность в получении аналитической информации перестает быть актуальной в период оформления договорных документов между исследовательской компанией и госструктурой.
3. Результаты исследований в области государственных услуг не используются при принятии управленческих решений. Требуются определенные навыки, позволяющие проанализировать и применить полученные результаты на практике.

В завершение следует отметить, что сфера применения маркетингового анализа к изучению рынка государственных услуг может включать в себя ряд социально ориентированных направлений в деятельности государства, таких как здравоохранение, образование, социальное обеспечение, культурно-досуговая сфера.

Маркетинговый анализ рынка государственных услуг в конечном счете позволяет в тактическом и стратегическом плане реализовывать политику, ориентированную на гражданина – потребителя государственных услуг.