

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВИЗАЦИИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

П.Е. Артамонов, магистрант
Т.В. Дивина, канд. экон. наук, профессор
Академия труда и социальных отношений
(Россия, г. Москва)

DOI:10.24412/2411-0450-2025-6-6-10

Аннотация. Цифровизация в настоящее время становится неотъемлемой частью маркетинговой стратегии государственных бюджетных учреждений (ГБУ). Она позволяет решать ключевые задачи, стоящие перед ГБУ: повышать качество услуг, оптимизировать расходы и улучшать взаимодействие с гражданами. В статье автором анализируется влияние процесса цифровизации на развитие маркетинговых стратегий государственных бюджетных учреждений в современных условиях. Актуальность темы исследования заключается в стремительном развитии цифровых технологий и их использование в деятельности государственных бюджетных учреждений. Анализируются ключевые направления цифровой трансформации маркетинговых стратегий государственных бюджетных учреждений, включая развитие онлайн-каналов взаимодействия с клиентами, автоматизацию процессов, использование аналитических инструментов и продвижение через цифровые каналы.

Ключевые слова: цифровизация, государственные бюджетные учреждения, маркетинговая стратегия, аналитика, конкурентоспособность.

В настоящее время процесс цифровизации и развитие информационных технологий оказывают значительное влияние на все сферы деятельности человека, в том числе и на государственное управление [6].

Цифровизация – один из ключевых способов модернизации и оптимизации деятельности учреждений государственного сектора. Использование различных инструментов цифровизации даст возможность улучшить качество предоставляемых услуг, повысить эффективность внутренних процессов в учреждении и обеспечить более тесное взаимодействие с гражданами.

Учитывая особенности внедрения цифровизации, маркетинговая стратегия ГБУ должна адаптироваться к стремительным изменениям в стране, интегрируя современные технологии для удовлетворения потребностей граждан и повышения конкурентоспособности предоставления услуг.

Целью данного исследования является анализ роли цифровизации как фактора внедрения маркетинговых подходов в деятельность государственных бюджетных учреждениях и разработка рекомендаций по адаптации маркетинговой стратегии под новые условия.

Объектом исследования выступают государственные бюджетные учреждения как субъекты общественного сектора, осуществляющие свою деятельность в условиях цифровизации.

Предметом исследования являются маркетинговые процессы и механизмы, используемые ГБУ для достижения своих целей, а также влияние цифровых технологий на их развитие и оптимизацию.

Необходимо учитывать, что в настоящее время государственные учреждения все больше смещают свою деятельность в онлайн-пространство. Онлайн-порталы представляют доступ к разнообразному функционалу, включая запись на прием, подачу заявлений, получение справочной информации и консультации специалистов, что повышает прозрачность деятельности ГБУ и укрепляет доверие среди населения.

Научная новизна исследования заключается в комплексном исследовании эффективности внедрения цифровых технологий в деятельность государственных бюджетных учреждений с учетом специфики их работы.

«Маркетинговая стратегия представляет собой комплекс долгосрочных решений,

направленных на удовлетворение потребностей как текущих, так и потенциальных клиентов. Она представляет собой документ с правилами, сформулированными письменно, придерживаясь которых компания способна благодаря своим конкурентным преимуществам получить доход» [2].

«Стратегия маркетинга – рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Она включает в себя конкретные стратегии по целям рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг» [4].

Маркетинговая стратегия становится важным инструментом для повышения эффективности деятельности ГБУ, улучшения качества предоставляемых услуг и обеспечения их соответствия ожиданиям потребителей.

Однако внедрение маркетинговых принципов в деятельность государственных организаций имеет ряд специфических особенностей, связанных с правовым статусом учреждений, ограничениями бюджетного финансирования и социальной направленностью их работы.

Маркетинговая стратегия включает в себя несколько ключевых этапов, которые представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Этапы разработки маркетинговой стратегии

Рассмотрим особенности разработки маркетинговой стратегии для государственного бюджетного учреждения. Государственное бюджетное учреждение – это особая организационно-правовая форма государственных учреждений, имеющая следующие характерные черты согласно статье 123.22 Гражданского кодекса Российской Федерации.

Государственное учреждение и муниципальное учреждение:

1. создается для выполнения работ и оказания услуг для удовлетворения нужд государства и граждан;

2. финансируется за счет средств соответствующего бюджета: федерального, регионального или местного;

3. имущество закрепляется за ГБУ на праве оперативного управления;

4. учредителем выступает орган государственной власти или орган местного самоуправления;

5. действует на основе утвержденного задания от учредителя;

6. может получать дополнительные средства от приносящей доход деятельности в рамках установленных ограничений;

7. отвечает по своим обязательствам находящимся в его оперативном управлении имуществом;

8. несет финансовую ответственность в пределах субсидий из бюджета и иных поступлений [5].

Как отмечает Бородин А.В. «в настоящее время фактором, снижающим конкурентоспособность учреждения и государственного сектора экономики в целом, является управление бюджетным учреждением как некоммерческой организацией, которая считает своей целью не получение прибыли, а оказание услуг от имени государства. Отсутствие в работе бюджетных учреждений внедрения практик корпоративного управления снижает их конкурентоспособность, а работников не привлекает деятельность в подобных организациях» [1].

Он также подчеркивает, что «часть принципов и методов, присущих корпоративному управлению, может быть внедрена в управление бюджетными учреждениями, что повысит их конкурентоспособность и эффективность деятельности» [1].

В современных условиях становится очевидной необходимость заимствования пере-

довых практик из сферы управления коммерческими организациями для повышения эффективности работы учреждений бюджетной сферы. Такой подход способствует не только улучшению качества предоставляемых услуг, но и формированию более прозрачных и результативных процессов управления.

Интеграция инструментов маркетинга в деятельность государственных учреждений может способствовать реализации новых возможностей для повышения их потенциала, усиления доверия со стороны граждан и достижения устойчивого развития.

«Для успешной реализации стратегии необходимо тщательно проанализировать текущую рыночную ситуацию и спрогнозировать ее будущее развитие» [3].

Цифровизация в государственном бюджетном учреждении может быть реализована в разных направлениях. Основные из которых представлены на рисунке 2.

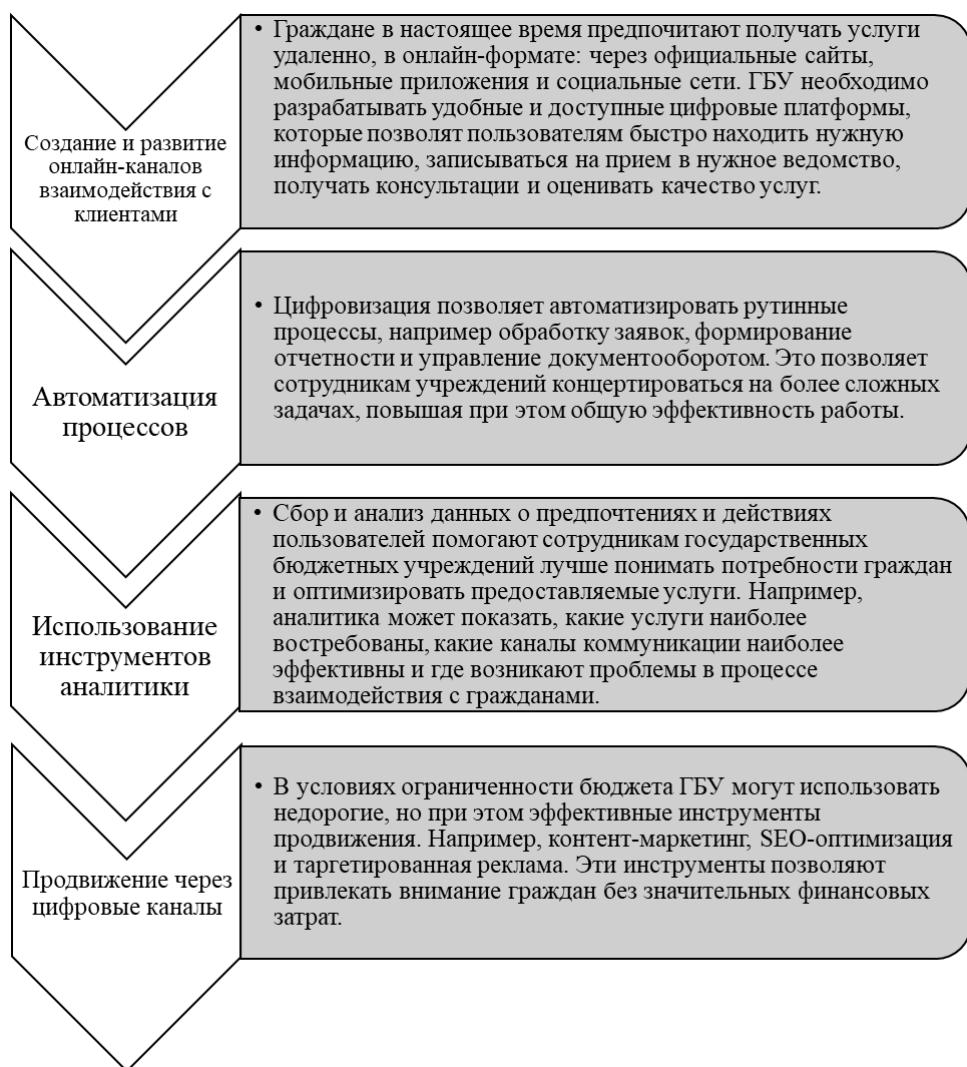


Рис. 2. Направления реализации цифровизации в ГБУ

Такой комплексный подход позволяет компаниям не только точнее определять приоритетные направления своей деятельности, но и повышать эффективность принимаемых решений. В условиях быстро меняющейся современной среды способность гибко адаптироваться и оперативно реагировать на изменения становится ключевым фактором успеха.

Маркетинговая стратегия государственного бюджетного учреждения должна учитывать специфику их функционирования. Деятельность ГБУ регулируется нормативно-правовыми актами, что создает определенные рамки для реализации маркетинговых мероприятий. Кроме того, государственное бюджетное учреждение функционирует в рамках выполнения государственного задания, что определяет конкретные объемы и виды услуг.

При этом маркетинговая стратегия должна быть согласована с государственным заданием и его целями, фокусироваться на продвижении услуг, предусмотренных заданием; учитывать возможность расширения спектра услуг за счет дополнительных направлений деятельности.

Необходимо учитывать, что основная цель бюджетных учреждений – не получение прибыли, а обеспечение доступности и качества оказываемых услуг для всех категорий граждан.

Реализация маркетинговой стратегии при использовании инструментов цифровизации может иметь различные преимущества и недостатки для деятельности государственных учреждений. Основные из которых представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Преимущества		Недостатки	
1	повышение доступности и удобства оказания услуг населению	1	недостаточная техническая оснащенность инфраструктуры многих регионов страны
2	сокращение затрат на проведение различных мероприятий в онлайн-формате при использовании автоматизированных инструментов	2	ограниченные финансовые ресурсы, которые сдерживают внедрения цифровизации
3	улучшение взаимодействия с клиентами и формирование положительного имиджа учреждения	3	недостаток квалифицированных кадров и необходимость дополнительного обучения персонала
4	возможность оперативного реагирования на изменения рынка и потребности пользователей	4	необходимость соблюдения социальной направленности деятельности
5	обеспечение открытости и прозрачности деятельности учреждения перед обществом	5	необходимость контроля и защиты персональных данных граждан.

Использование цифровых технологий становится неотъемлемой частью современной рыночной среды, открывая широкие перспективы для совершенствования системы государственного управления и обеспечения потребностей граждан. Процесс цифровизации в рамках маркетинговой стратегии государственных бюджетных учреждений должен базироваться на принципах открытости, доверия и прозрачности, создавая условия для актив-

ного участия граждан в развитии государства и общества [7].

Однако успешное внедрение цифровых технологий требует комплексного подхода, учитывающего специфику учреждений, их социальную миссию и законодательные ограничения. Только так можно обеспечить долгосрочное развитие государственных учреждений и повысить уровень удовлетворенности их деятельностью.

Библиографический список

1. Бородин А.В. Совершенствование стратегии развития бюджетного учреждения // Здоровье мегаполиса. – 2024. – Т. 5, Вып. 4, Часть 1. – С. 172-179.
2. Дивина Т.В. Маркетинг в машиностроении / Т.В. Дивина. Том Часть I. – Москва: Московский государственный индустриальный университет, 2007. – 94 с.– EDN ZPKQUX.
3. Дивина Т.В. Изучение и анализ состояния рынка на основе маркетинговых исследований / Т.В. Дивина, Н.Ю. Псарева. – Москва: Академия труда и социальных отношений, 2017. – 55 с. – EDN YUOENR.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Изд. дом «ВИЛЬЯМС», 2003. – С. 517-521.

5. Осипова Ю.В. Правовые основы бюджетного финансирования государственных бюджетных учреждений // Вестник магистратуры. – 2017. – С. 124-125.
6. Афанасьев А.А. Информационно-функциональная поддержка принятия управленческих решений: инструментарно-технологический аспект / А.А. Афанасьев // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. – № 10. – С. 94-99. – EDN TJLARN.
7. Псарева Н.Ю. Маркетинговые исследования: теория и практика: Учебное пособие – Москва: Академия труда и социальных отношений, 2017. – 168 с. – EDN OSGGLT.

USING DIGITALIZATION TOOLS TO DEVELOP THE MARKETING STRATEGY OF STATE BUDGETARY INSTITUTIONS

P.E. Artamonov, Graduate Student
T.V. Divina, Candidate of Economic Sciences, Professor
Academy of Labor and Social Relations
(Russia, Moscow)

Abstract. Digitalization is currently becoming an integral part of the marketing strategy of state budgetary institutions. It allows solving key tasks facing the state budgetary institutions: improving the quality of services, optimizing costs and improving interaction with citizens. In the article, the author analyzes the impact of the digitalization process on the development of marketing strategies of state budgetary institutions in modern conditions. The relevance of the research topic lies in the rapid development of digital technologies and their use in the activities of state budgetary institutions. The key areas of digital transformation of marketing strategies of state budgetary institutions are analyzed, including the development of online channels for interaction with clients, automation of processes, the use of analytical tools and promotion through digital channels.

Keywords: digitalization, state budgetary institutions, marketing strategy, analytics, competitiveness.