

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ БЮДЖЕТ И МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ*



Михалюк Валерия Игоревна,

кандидат политических наук, зам. главного редактора, журнал «Практический маркетинг»; 105275, Москва, просп. Буденного, д. 39, корп. 3
politika07@mail.ru

Маркетинг социальной сферы требует новых подходов. Как и в социальной рекламе, здесь много своей специфики и отличий от традиционных маркетинговых схем. Есть экономические сферы, решающие судьбы стран, в которых конкуренция и прибыль бессильны, и экономические приоритеты распределяются по-другому. Социальный маркетинг зависит от бюджетной сферы. При этом в бюджетной сфере маркетинговым инструментом, имеющим первостепенное значение, остается контроль, а не конкуренция. Снижение зависимости бюджета от внешнеэкономической конъюнктуры, нефтегазовых котировок не дает возможности наполнения бюджета легкими доходами. Доходы, получаемые от недр и ископаемых, которые не являются результатом работы экономических цепей, это лишь временные вложения.

Ключевые слова: маркетинг социальной сферы, конкурентоспособность, парламентский контроль, денежно-кредитная политика, тарифное регулирование в товарных группах, мобильность рабочей силы, уровень и качество инвестиций, структура расходов, тарифы естественных монополий, SMM (Social Media Marketing).

Социальный маркетинг часто воспринимается как маркетинг в социальной среде. Но этот термин также представляет собой модель реализации социальных ценностей через развитие экономических отношений. Социальный маркетинг не только изучает уровень восприятия неких социальных идей в определенных слоях общества, но разрабатывает пути их внедрения. Формирование бюджета и его публичное обсуждение в Госдуме РФ несомненно является инструментом для улучшения качества жизни как отдельных людей, так и всего общества в целом. Термин социальный маркетинг применим по отношению к бренду под названием бюджет, поскольку неразрывна его взаимосвязь с социальными ценностями. Несмотря на то, что в социальном маркетинге отсутствует правило прямого продвижения продукции, сам бюджет является таким конечным продуктом

и в конкретном случае определяет состояние того или иного общества на макроэкономический период. Так, социальный маркетинг в отношении субъектов РФ (регионов) декларирует продвижение ценности сбалансированности и взаимодействия как универсальных социальных и экономических ценностей.

Социальный маркетинг — маркетинг, заключающийся в разработке программ контроля и влияния на социум, направленных, в итоге, на повышение лояльности к бренду**. Бюджет — это тот бренд экономической сферы, который решает судьбу страны, и для реализации которого конкуренция и прибыль не первостепенны, а экономические приоритеты распределяются в связке с социальными. Конкуренция — залог развития любой отрасли, во всяком случае, так написано в каждом учебнике по маркетингу. Есть ли экономические сферы, решаю-

щие судьбы стран, в которых конкуренция бессильна и уступает место другим приоритетам? Например, контролю? Оказывается есть. Именно в бюджетной сфере контроль приобретает первостепенное значение.

Снижение зависимости бюджета от внешнеэкономической конъюнктуры, нефтегазовых котировок не дает возможности наполнения бюджета легкими доходами. Доходы, получаемые от недр и ископаемых, которые не являются результатом работы экономических цепей, это лишь временные вложения. Это уровень не возобновляемых доходов. Сбалансированный же бюджет требует возобновляемых ресурсов, которые представлены реальными экономическими цепями. Все остальные источники, которые не являются результатом работы экономических цепей, это лишь маржа за проданные ресурсы, доминанта таких источников поставит бюд-

* По материалам парламентских слушаний Комитета Государственной Думы по бюджету и налогам на тему: «Основные направления бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики: выбор приоритетов» (октябрь 2016 года).

** <http://www.marketch.ru/> (дата обращения 15.01.2017).