

АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

**Институт управления**

на правах рукописи

**Абишев Нурсултан Кайратович**

**ВНЕДРЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ  
ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

Образовательная программа «7М04105 – Государственная политика»  
по направлению подготовки «7М041 Бизнес и управление»

Магистерский проект на соискание степени  
магистра бизнеса и управления  
по образовательной программе «7М04105 – Государственная политика»

Научный руководитель \_\_\_\_\_ Бурлаков Л.Н., к.э.н.

Проект допущен к защите: « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Директор Института управления \_\_\_\_\_ Гаипов З.С., д.п.н.

**Астана, 2023**

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ .....</b>	<b>3</b>
<b>ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ.....</b>	<b>4</b>
<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>5</b>
<b>ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ .....</b>	<b>7</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>39</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....</b>	<b>42</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>	<b>45</b>

## Нормативные ссылки

В настоящем магистерском проекте использованы ссылки на следующие нормативные документы:

Конституция Республики Казахстан от 30 августа 1995 года с изменениями и дополнениями.

Указ Президента Республики Казахстан от 27 августа 2020 года No 390. «Об утверждении Концепции развития гражданского общества в Республике Казахстан».

Указ Президента Республики Казахстан от 18 августа 2021 года No 639. «Об утверждении Концепции развития местного самоуправления в Республике Казахстан до 2030 года».

Указ Президента Республики Казахстан от 28 ноября 2012 года No 438. «Об утверждении Концепции развития местного самоуправления в Республике Казахстан».

Закон Республики Казахстан от 2 ноября 2015 года «Об общественных советах».

Закон Республики Казахстан от 23 января 2001 года «О местном государственном управлении и самоуправлении в Республики Казахстан».

## Обозначения и сокращения

- РК – Республика Казахстан  
ГУ – государственный орган  
СМИ- Средства массовой информации  
СМК- Средства массовых коммуникаций  
МИО – местный исполнительный орган  
КРГО – концепция развития гражданского общества в РК средства массовой информации  
ОМС – орган местного самоуправления  
ОИВ – органы исполнительной власти  
НПА – нормативно-правовой акт  
АДГС – Агентство по делам государственной службы орган государственного управления  
т.н. – так называемый  
в.т.ч. – в том числе  
МСУ – местное самоуправление

## Введение

**Актуальность темы исследования.** «Слышащее государство» — это новый инструмент, направленный на содействие своевременному реагированию государства на потребности населения. Понятие впервые было введено Президентом Казахстана К. Токаевым в сентябре 2019 года во время его первого обращения к народу страны. Основной целью концепции является совершенствование методов коммуникации между государством и населением для обеспечения удовлетворения потребностей людей.

Внедрение маркетинговых коммуникаций является важнейшим инструментом успешной реализации концепции и работы государственных органов в целом. Это позволяет гражданам участвовать в процессах принятия решений, особенно на местном уровне, путем предоставления обратной связи. Маркетинговые коммуникации становятся все более успешным инструментом государственных антикризисных мер. Отсутствие эффективных маркетинговых инструментов может негативно сказаться на доверии населения к правительству. Во время кризисов, таких как пандемия и события января 2022 года, страна должна в первую очередь заручиться поддержкой своих граждан. Таким образом, возникает необходимость эффективного выбора инструментов маркетинговых коммуникаций в государственном управлении, доказавших свою эффективность.

Таким образом, концепция «слушающего государства» подчеркивает важность улучшения связи между правительством и населением. Внедряя эффективные стратегии маркетинговых коммуникаций, государственные органы могут обеспечить, чтобы потребности населения были услышаны и учтены, а их доверие к правительству укрепилось. В концепции «Слышащее государство» имеются такие 3 ключевые фигуры, как государство- инициатор, бизнес - партнер, население- клиент. Схема полностью отражает методику маркетинга.

Таким образом совершенствование связи по данной схеме даст возможность укреплению связи с общественностью и повышению доверия граждан.

**Цель и задачи проекта.** Целью данного проекта является на основе изучения и оценки эффективности коммуникации госорганов выявление проблем и выработка практических с использованием инструментов маркетинговых коммуникаций в целях выстраивания конструктивного диалога между государственной властью и населением страны основываясь на концепцию «Слышащего государства».

Задачи проекта:

- проанализировать теоретические методы коммуникации населения и государства;
- изучить зарубежный опыт и методы эффективным методов маркетинговых коммуникации общественности;
- проанализировать и дать оценку каналам взаимодействия

государственных органов акимата города Балхаш с обществом и выявить основные проблемы их взаимодействия;

- Выявить рабочие инструменты по увеличению доверия населения с помощью маркетинга и разработка рекомендаций основываясь концепцию «Слышащего государства».

**Объект исследования.** Методы коммуникации местного исполнительного органа (ГУ «Аппарат акима города Балхаш») с населением, а также применяемые инструменты, в т.ч. пресс- службы.

**Предмет исследования.** Инструменты маркетинговых коммуникаций государственного органа и граждан.

**Гипотеза** работы исследования заключается в выдвижении коммуникационной политики, за счет интегрирования её элементов для повышения «имиджа государственного органа», в целях увеличения качества предоставляемых услуг населению.

**Ожидаемые результаты.** Внедренные продукты в работу МИО помогут повысить клиентоориентированность государственных служащих, а населению доверие в использовании продуктов государственного органа и построении конструктивного диалога с друг- другом.

**Методы исследования.** В процессе работы над магистерским проектом применялись методы количественного и качественного контент- анализа. Так был проведён массовый опрос населения (онлайн-анкетирование) по квотной выборке, общий объем выборки - 960 человек по г. Балхаш, репрезентирующая по полу и возрасту (респонденты в возрасте 18 лет и старше), социальному статусу и уровню образования. А так проведен анализ путем проведения экспертного интервью. В том числе использовался широко известный метод SWOT- анализ.

**Научная новизна.** На основе анализа была проанализирована деятельность МИО через призму его преобразования в механизм конструктивного взаимодействия с гражданами. Учитывая особое внимание, уделенное Правительством вопросам связи с общественностью, необходимо целенаправленность в научном исследовании данного вопроса.

**Практическая значимость** магистерского проекта заключается в том, что определенные в рамках концепции «Слышащего государства» и выбранные в рамках данной работы результаты исследования будут применены МИО в совершенствовании методов коммуникации с гражданами. Предполагается, что результаты проекта позволят предоставить практические рекомендации по совершенствованию системы МИО в области коммуникаций.

## Обзор литературы

Растет объем литературы, в которой исследуются принципы маркетинга в государственном секторе. Некоторые из ключевых публикаций в этой области включают:

«Маркетинг в государственном секторе: дорожная карта для повышения эффективности» Нэнси Р. Ли и Филипа Т. Котлера (2006 г.) — эта книга представляет собой всеобъемлющее руководство по принципам и практике маркетинга в государственных программах и услуг, эффективно общаться с гражданами и измерять эффективность.

«Маркетинговое правительство: использование стратегических коммуникаций для управления государственной политикой» Майкла Дж. МакКуина (2011 г.) — в этой книге исследуется роль стратегических коммуникаций в формировании государственной политики и обсуждается, как государственные учреждения могут использовать маркетинговые методы для обеспечения поддержки своих программ и инициатив.

«Маркетинг и государственная политика» Крейга Эндрюса и Ким Голомбиски (2012 г.) — в этой книге исследуется взаимосвязь между маркетингом и государственной политикой и обсуждается, как маркетингологи могут использовать свои навыки, чтобы влиять на результаты политики.

«Маркетинг услуг государственного сектора: вызовы и критические вопросы» под редакцией Изабель А. Огенштейн и Сандры Дж. Маклин (2012 г.) — в этом сборнике эссе рассматриваются проблемы и критические вопросы, стоящие перед маркетингологами государственного сектора, включая необходимость сбалансировать государственный и частный сектор, интересы, роль брендинга в государственном секторе и важность измерения эффективности маркетинга.

«Маркетинг в государственном секторе: быстро развивающаяся область» Ричарда К. Гера (2016 г.). В этой статье представлен обзор новой области маркетинга в государственном секторе и обсуждаются проблемы и возможности, с которыми сталкиваются государственные учреждения, стремящиеся привлечь граждан и заручиться поддержкой за свои программы и инициативы.

В целом в литературе по маркетингу в государственном секторе подчеркивается важность построения отношений с гражданами, эффективного общения и измерения эффективности, чтобы гарантировать, что государственные программы и услуги удовлетворяют потребности населения.

Традиционно теоретиком коммуникации считается Г. Лассвелл, который конкретизировал ее содержание в рамках ответа на вопрос «кто, что, по какому каналу, кому и с каким эффектом передает». Конкретизируя ее содержание, ученый предложил классическую (линейную) модель коммуникации, которая стала ценной для разработки соответствующих принципов дальнейшего анализа. Теоретико-методологическая ценность концепции Г. Лассвелла заключалась в том, что он выделил пять элементов коммуникативного

процесса: кто? (передает сообщение – коммуникатор); что именно? (передается) -сообщение; как? (осуществляется передача) – канал; кому? (на что направлено сообщение) - аудитории; с каким эффектом (эффективность сообщения) – результат [6].

В настоящее время в мире выходит около шести десятков специализированных научных и практико-ориентированных изданий по вопросам коммуникации, среди которых, к примеру Communication Research, Journal on Communication Inquiry, Communication Abstracts, Management Communication Quarterly, Written Communication, «Human Communication Research» и другие.

Некоторые теоретико-методологические и практико-прикладные наработки находят свое отражение в различных справочных изданиях. В начале 90-х годов была издана международная энциклопедия по коммуникации, которая оказалась первым синтезированным исследованием за последние пятьдесят лет по разработке проблем теории и практики коммуникации и реализации ее в разных сферах общественной жизни [<http://jf.ru.ru>]. В 1999 году в Нью-Йорке был переиздан «Стандартный словарь по коммуникации».

Книга Филипа Котлера «Маркетинг в государственном секторе» представляет собой глубокий анализ того, как принципы маркетинга могут быть применены к государственному сектору. Котлер утверждает, что, хотя маркетинг традиционно ассоциировался с частным сектором, его принципы могут быть в равной степени применимы и к государственному сектору.

Котлер начинает книгу, определяя маркетинг как «процесс планирования и реализации концепции, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для создания обменов, которые удовлетворяют индивидуальные и организационные цели». Затем он продолжает утверждать, что государственный сектор может извлечь выгоду из маркетинга, используя его для лучшего понимания и удовлетворения потребностей граждан.

Одной из ключевых тем книги является важность сосредоточения внимания на потребностях и желаниях граждан. Котлер утверждает, что, сосредоточив внимание на потребностях и желаниях граждан, государственные учреждения могут создавать более качественные программы и услуги, а также укреплять доверие и авторитет среди граждан. Это включает в себя проведение маркетинговых исследований для лучшего понимания потребностей и предпочтений граждан, а затем разработку программ и услуг, отвечающих этим потребностям.

Котлер также подчеркивает важность коммуникации и продвижения в государственном секторе. Он утверждает, что правительственным учреждениям необходимо эффективно информировать граждан о своих программах и услугах, чтобы повышать осведомленность и поощрять участие. Это может включать использование различных каналов коммуникации, таких как социальные сети, реклама и связи с общественностью.

Другой важной темой книги является важность оценки и обратной связи. Котлер утверждает, что правительственным учреждениям необходимо

постоянно оценивать эффективность своих программ и услуг и собирать отзывы граждан, чтобы вносить улучшения. Это включает в себя использование показателей для измерения успеха программ и услуг, а также получение отзывов от граждан с помощью опросов, ящиков для комментариев и других каналов.

В целом книга Котлера представляет собой полезную основу для понимания того, как принципы маркетинга могут быть применены к государственному сектору. В нем подчеркивается важность понимания потребностей и предпочтений граждан, эффективной коммуникации и продвижения, а также постоянной оценки и обратной связи. Применяя эти принципы, государственные учреждения могут создавать более качественные программы и услуги, а также укреплять доверие и авторитет среди граждан.

«Маркетинговое правительство: использование стратегических коммуникаций для управления государственной политикой» Майкла Дж. МакКуина — это книга, в которой исследуется важность стратегических коммуникаций в формировании государственной политики. В книге рассказывается, как государственные учреждения могут использовать методы маркетинга для обеспечения поддержки своих программ и инициатив.

Книга разделена на три части. В первой части представлен обзор роли стратегических коммуникаций в государственной политике и подчеркивается важность эффективного обмена сообщениями для привлечения общественности. Во второй части книги обсуждается использование принципов маркетинга для разработки планов стратегических коммуникаций, которые эффективно охватывают целевую аудиторию. Наконец, в третьей части книги представлены тематические исследования успешных стратегических коммуникационных кампаний, реализованных государственными органами.

Одной из основных тем книги является необходимость того, чтобы государственные учреждения применяли клиентоориентированный подход в своих коммуникационных стратегиях. Автор подчеркивает важность понимания потребностей и точек зрения целевой аудитории и адаптации сообщений, чтобы резонировать с ними. В книге также подчеркивается важность данных и аналитики для измерения эффективности коммуникационных стратегий.

В целом, «Маркетинговое правительство» представляет собой ценный ресурс для государственных служащих, специалистов по связям с общественностью и всех, кто интересуется пересечением государственной политики и стратегических коммуникаций. Идеи и стратегии, содержащиеся в книге, могут помочь государственным учреждениям эффективно донести свои программы и инициативы до общественности, что приведет к большей поддержке и взаимодействию.

«Маркетинг и государственная политика» Крейга Эндрюса и Ким Голомбиски (2012) исследует пересечение маркетинга и государственной политики, исследуя, как маркетинговые стратегии и методы могут использоваться для влияния на результаты политики. В книге подчеркивается

возрастающая важность маркетинговых навыков в государственном секторе, поскольку государственные учреждения сталкиваются с проблемой продвижения своих программ и инициатив среди населения в условиях переполненного и конкурентного рынка.

Авторы утверждают, что маркетологи могут использовать свои навыки для обоснования решений в области государственной политики и создания эффективных кампаний по повышению осведомленности общественности. Они исследуют, как маркетологи могут сотрудничать с государственными учреждениями и другими заинтересованными сторонами для разработки комплексных маркетинговых стратегий, которые соответствуют более широким целям политики. В книге также рассматриваются этические аспекты использования маркетинговых стратегий для воздействия на государственную политику, а также потенциальные риски и проблемы, связанные с этим подходом.

В целом, «Маркетинг и государственная политика» предлагает ценную информацию о роли маркетинга в формировании государственной политики и предоставляет практические рекомендации для маркетологов, стремящихся использовать свои навыки для достижения положительных результатов в области политики. Это полезный ресурс для государственных служащих, политиков и специалистов по маркетингу, которые заинтересованы в изучении потенциала маркетинга для стимулирования позитивных социальных изменений.

«Маркетинг услуг в государственном секторе: вызовы и критические вопросы» — всеобъемлющая книга, в которой исследуются уникальные проблемы, с которыми сталкиваются маркетологи в государственном секторе. Книга отредактирована Изабель А. Маклин и содержит эссе различных экспертов в области маркетинга в государственном секторе.

Книга охватывает широкий круг тем, связанных с маркетингом в государственном секторе, включая важность брендинга, измерение эффективности маркетинга и управление отношениями между государственным и частным секторами. Авторы также исследуют проблемы предоставления государственных услуг и роль маркетинга в улучшении предоставления этих услуг.

Одной из ключевых тем книги является необходимость для маркетологов государственного сектора сбалансировать интересы государственного и частного секторов. Авторы утверждают, что маркетинг в государственном секторе должен быть направлен на создание ценности для граждан, а также на решение более широких социальных задач правительства.

Другой важной темой является роль брендинга в государственном секторе. Авторы подчеркивают важность создания сильного фирменного стиля для организаций государственного сектора для улучшения их репутации и укрепления доверия со стороны граждан.

В целом, «Маркетинг услуг в государственном секторе: проблемы и критические вопросы» является важным ресурсом для всех, кто интересуется

уникальными проблемами маркетинга в государственном секторе. В книге содержится ценная информация о стратегиях и методах, которые могут помочь организациям государственного сектора улучшить предоставление своих услуг и укрепить отношения с гражданами.

В статье Ричарда К. Гера «Маркетинг в государственном секторе: быстро развивающаяся область» представлен всесторонний обзор развития маркетинга в государственном секторе и его растущего значения в наше время. В статье рассматриваются проблемы, с которыми сталкиваются маркетологи государственного сектора, в том числе ограниченность ресурсов и необходимость баланса интересов государственного и частного секторов. Автор выделяет ключевые концепции и стратегии, используемые в маркетинге в государственном секторе, такие как брендинг, удовлетворенность клиентов и взаимодействие с заинтересованными сторонами.

В статье подчеркивается важность брендинга в государственном секторе и то, как он может создать доверие и авторитет у граждан. Автор также подчеркивает роль удовлетворенности клиентов в маркетинге в государственном секторе и его потенциал для улучшения предоставления услуг и укрепления общественного доверия. Кроме того, в статье говорится о важности участия заинтересованных сторон в государственном секторе, в том числе о необходимости прислушиваться к потребностям различных заинтересованных сторон и реагировать на них.

Кроме того, в статье подчеркивается важность измерения эффективности маркетинга в государственном секторе и то, как это может помочь организациям лучше понять их влияние и улучшить свои стратегии. Автор также обсуждает потенциал маркетинга в государственном секторе для стимулирования положительных социальных изменений и внесения вклада в более широкое общественное благо.

В целом, статья дает ценную информацию о развивающейся области маркетинга в государственном секторе и его потенциале, который поможет государственным учреждениям укрепить отношения с гражданами и улучшить предоставление услуг.

Анализируя исследования казахстанских ученых, раскрывающих вопросы реализации маркетинговых коммуникаций в Республике Казахстан можно отметить работу Ж.К. Медеуова. В данной работе рассматривается коммуникационная политика в условиях модернизации Казахстана, проводится анализ общественного мнения по вопросам политики государства, изучение реакции граждан на социально-политические реформы.

В рамках социологического исследования особую актуальность приобретает анализ текущих тенденций во взаимодействии государства и гражданского общества. Различная степень участия граждан в разработке принимаемых решений (государственных или частных, общественных или индивидуальных) или корректировке уже принятых, которые происходят как на государственных площадках, так и на альтернативных, указывает на универсальную значимость коммуникативных действий [7].

Автор рассматривает качественную маркетинговую коммуникацию между властью и гражданами источником решения большого количества актуальных проблем, причем решение этих проблем возлагается как на государство, так и на самих граждан, что в целом положительно сказывается на условиях жизни.

Во всем мире привлечение граждан к процессу принятия решений является одним из основных механизмов налаживания диалога между властью и общественностью. Следует отметить разнообразие в степени вовлеченности общественности в процесс принятия решений. Международная ассоциация по участию общественности International Association for Public Participation предлагает следующий спектр вовлечения граждан [8]:

- информирование – предоставление гражданам информации о проводимой политике посредством справочных материалов, порталов, социальных сетей;

- консультирование – обращение к гражданам за получением обратной связи от них посредством проведения опросов, анкетирований, публичных встреч;

- вовлечение – делегирование полномочий по принятию решений гражданам посредством диалоговых площадок, консультационных голосований, референдумов.

Таким образом, в зависимости от поставленных целей и политики государства, страны используют различные уровни вовлечения общественности в процесс принятия решений. Сочетание в государстве всех трех направлений по привлечению граждан говорит о наличии сильного государственного аппарата, демократизации общества и росте благосостояния граждан.

На основе работы Ш. Айтеновой «Вовлечение общественности к участию в принятии решений на местном уровне» подробно рассмотрена роль общественных советов, его функции, а также ценности, принципы и методы вовлечения общественности. Автор демонстрирует уровни участия общественности на примере зарубежных стран, международных ассоциаций.

По мнению автора, формальное отношение к процессу вовлечения общественности и неправильно выбранная маркетинговая стратегия коммуникации может негативно сказаться на доверии общества, так как деятельность, осуществляемая без подлинного намерения реагировать на предложения и мнение сообщества, приведет к бессмысленному, не отвечающему потребностям сообщества результату. К таким же негативным последствиям может привести и чрезмерное вовлечение общественности, без четкого планирования целесообразности вовлечения, с целью разделить ответственность [9]. Как видно, автор указывает на возможные риски и угрозы, возникающие в процессе вовлечения общественности к принятию решений и необходимости баланса.

К тому же население не всегда может быть информировано о готовящихся проектах или принятии государственных решений, касающихся их жизнедеятельности, а должностные лица, уполномоченные на принятие решений, не часто владеют полной информацией по готовящемуся решению.

Ж. Бакатова в своей работе рассматривает проблемы общественного

участия, указывая на отсутствие закрепления статуса «общественного участия» в действующем законодательстве Республики Казахстан, то есть все инициативы носят только рекомендательный характер. Таким образом разработка и принятие решений остаются за представителями государственных органов.

В Казахстане институт маркетинговых коммуникаций, да и в целом связи с общественностью еще не получил должного оформления, что во многом связано с несовершенством законодательства и безразличием, и пассивностью самих граждан [10]. Это связано с низким уровнем доверия к государственным органам, а также неуверенностью в том, будут ли услышаны и приняты во внимание конкретные предложения граждан и не превратятся ли в очередную волокиту и бюрократию.

Анализ портала «Открытого правительства», проведенного Е. Мухаметкалиевой, позволил сделать вывод о использовании краудсорсинга в качестве основного инструмента «Открытого правительства» в преобразовании государственного управления в управление на основе сотрудничества с обществом. Краудсорсинг — это привлечение широкого круга лиц для решения тех или иных проблем посредством использования их опыта, навыков и знаний и с применением информационных технологий.

Возможности краудсорсинга для создания стабильного законодательства значительны, но при достаточном участии общественности в этом процессе. При формировании государственной политики на основе широкого участия общественности государственным органам крайне необходимо мнение каждого заинтересованного лица относительно того или иного порядка, установленного государством в отдельных нормативных правовых актах. Публичным обсуждением законопроектов является диалог между властями – авторами проекта и пользователями портала. В связи с этим необходимо усилить работу, направленную на вовлечение общества в деятельность государства в плане нормотворчества [11].

Конструктивным ответом на политическую неудовлетворенность граждан может стать делиберативная демократия, основанная на участии граждан, предложенная Е. Оспан в качестве основы концепции «Слышащего государства».

Автор утверждает, что, не взирая на возможные негативные последствия и риски, осознанное участие граждан в вопросах государственной политики может привести к изменениям в поведении самих граждан, поскольку они берут на себя ответственность за свои собственные решения, а не навязанные. Принимая решения, люди склонны более серьезно относиться к политике и извлекать из нее уроки. Исследование концепции участия говорит о важности роли государства как модератора практики участия. Граждане имеют право и могут участвовать в принятии решений, что в свою очередь приведет к более эффективной выработке политики [11].

Преимуществом привлечения граждан к процессу принятия решений является принятие более эффективных решений, поскольку граждане,

принимающие решения, имеют более полную информацию относительно той или иной проблемы. Решения осуществимы и устойчивы, так как данные решения учитывают потребности и интересы всех заинтересованных сторон, включая уязвимые группы населения. В результате решения, основанные на процессах участия граждан, рассматриваются как более законные и менее подвержены оспариванию.

В условиях пандемии Covid-19 исследования по взаимодействию граждан и государственных органов были продолжены. Так в научном исследовании «Стратегии коммуникации госорганов в условиях кризиса и реформ», проведенного Академией государственного управления при Президенте Республики Казахстан в рамках проекта Астанинского хаба государственной службы, проведен анализ коммуникаций государственных органов в период пандемии коронавируса, который показал что «постоянный конструктивный диалог между центральными и местными органами власти имеет решающее значение для оперативного выявления проблем и препятствий, поиска решений и обеспечения эффективной реализации антикризисных мер, их коррекции по мере необходимости» [12].

Пандемия коронавируса в нашей стране наглядно продемонстрировала, что правильная маркетинговая стратегия может стать ключевым фактором успешности проводимых правительством антикризисных мер. При этом прямым доказательством неэффективности коммуникаций становится снижение уровня доверия к государственным органам со стороны граждан.

Однако при всем многообразии научных трудов, исследований касательно участия общественности при принятии государственных решений, коммуникации государственных органов и граждан, проблем формирования активного гражданского общества в Казахстане недостаточно. К сожалению, отсутствуют конкретные механизмы делегирования тех или иных функций государства, конкретные этапы разработки и контроля за реализацией решений, а также механизмы, дающие гарантию на учет всех собранных мнений граждан при принятии решений. Недостаточно изучены роли партий и СМИ как связующего моста между населением и государственными учреждениями.

Международный опыт признания права граждан на получение интересующей информации рассматривается в статье Афанасьевой О. «Доступ к информации. Мировой тренд в реформировании государства» [81]. Автор описывает опыт Швеции, Финляндии, Норвегии, Китайской Народной Республики, США и других, а также Организации Объединенных Наций использования права на доступ к информации в качестве глобальной тенденции в реформировании социальных и государственных институтов на основе открытости. Она также утверждает, что открытость исполнительной власти – это необходимость для консолидации и развития национального государства.

Утверждение автора вполне имеет место быть, ведь при информационном вакууме и неэффективной государственной работе по информированию среди населения появляются различного рода домыслы и мифы, порождающие недоверие к исполнительной власти. Подобным примером может служить

начало пандемии и тотального карантина в нашей стране, когда население от недостатка знаний о коронавирусе активно распространяло различную недостоверную информацию о теориях заговора, распыляющих яд самолетах и сети 5g, вызывающую онкологические и другие болезни у людей.

В статье Дмитрия Шмидт «Открытость государственного управления в зарубежных странах» приводятся результаты исследования одной из ведущих международных неправительственных организаций World Justice Project уровня открытости государственных органов различных стран. По результатам проведенного исследования составлен рейтинг «The Open Government Index 2015», в который были включены 102 государства. Исследователи оценивали страны по следующим критериям – опубликование нормативных правовых актов и государственных данных, права на информацию, гражданское участие, а также механизмы подачи жалоб [13].

Лидерами рейтинга стали Австралия, Великобритания, Германия, Дания, Канада, Нидерланды, Новая Зеландия, Финляндия, Южная Корея. Автор статьи подробно остановился на преимуществах стран-лидеров открытости государственного управления. Автор также описал государственные инструменты указанных стран, применяемые в обеспечении прав граждан на доступ к информации. Ключевое место среди подобных инструментов занимают различные интернет-площадки и различные нормативно-правовые акты, что привело к заключению, что без эффективной нормативно-правовой базы даже самые передовые технологии не принесут должного эффекта и пользы обществу.

Авторы статьи «Мировой опыт реализации открытых данных государственной власти» также подробно описывают инструменты обеспечения открытости государственного управления лидеров рейтинга «The Open Government Index» [14]. Так, в статье отмечается, что на правительственном портале прозрачности Бразилии раскрывается и ежедневно обновляется информация о расходах по всем министерствам и ведомствам, об исполнении бюджета, статус осуществленных платежей/расходов (выставление счета, оплата, перевод денег), а также все трансферты между федеральным уровнем власти, властями штатов и муниципалитетов.

В литературе, посвященной внедрению маркетинговых коммуникаций в деятельность государственных органов, делается вывод о том, что использование маркетинговых инструментов и приемов может быть эффективным способом вовлечения граждан и продвижения государственных инициатив.

Одним из подходов к маркетинговым коммуникациям в правительстве является использование рекламных кампаний для повышения осведомленности общественности о государственных программах и услугах. Эти кампании могут быть нацелены на определенные группы и могут использовать различные каналы средств массовой информации, такие как телевидение, радио, социальные сети и печатные СМИ. Исследования показали, что хорошо разработанные и хорошо проведенные рекламные кампании могут повысить

осведомленность общественности о государственных программах и услугах, а также могут помочь завоевать доверие и авторитет среди граждан.

Еще одним важным аспектом маркетинговых коммуникаций в правительстве являются связи с общественностью. Связи с общественностью могут помочь наладить отношения между государственными органами и общественностью и могут использоваться для предоставления своевременной и точной информации гражданам. Это может быть особенно важно во время кризиса, когда от государственных органов может потребоваться быстрое распространение информации и реагирование на озабоченность населения.

Платформы социальных сетей являются еще одним важным инструментом государственных органов для привлечения граждан и продвижения государственных инициатив. Социальные сети можно использовать для обмена информацией, ответов на вопросы и получения отзывов от общественности. Кроме того, онлайн-опросы и ящики для комментариев на государственных веб-сайтах могут предоставить гражданам прямую ссылку на государственные учреждения и могут использоваться для сбора данных и отзывов о государственных программах и услугах.

В целом литература предполагает, что использование маркетинговых коммуникаций в правительстве может быть эффективным способом привлечения граждан, продвижения государственных программ и услуг, а также укрепления доверия и авторитета среди населения. Однако для государственных органов важно разработать и внедрить хорошо продуманные и хорошо реализованные маркетинговые стратегии, а также постоянно оценивать эффективность этих стратегий с течением времени.

## Методы исследования

В рамках нашего исследования особое внимание было уделено методам исследования целесообразности внедрения маркетинговых коммуникаций в деятельность государственных органов Республики Казахстан, поскольку это оказывает существенное влияние на идентификацию указанного понятия в рамках современных исследовательских подходов.

Внедрение маркетинговых коммуникаций в деятельность государственных органов в Казахстане может быть сложным процессом, требующим тщательного планирования и оценки. Далее перечислим методы, которые мы использовали для изучения осуществимости такой инициативы:

Нами было проведено исследование рынка. Прежде чем внедрять маркетинговые коммуникации, нам было важно понять текущие рыночные условия, поведение потребителей и существующую конкуренцию. Проведение маркетинговых исследований дало ценную информацию о предпочтениях, восприятии и ожиданиях потребителей, что может помочь в разработке эффективных стратегий маркетинговых коммуникаций.

Далее мы проанализировали организационную структуру: Понимание организационной структуры государственных органов имеет решающее значение для оценки целесообразности внедрения маркетинговых коммуникаций. Этот анализ помог определить потенциальные препятствия и возможности для эффективной реализации инициатив в области маркетинговых коммуникаций.

Следующим шагом стало проведение SWOT-анализа. Проведение SWOT-анализа (сильных и слабых сторон, возможностей и угроз) помогло нам определить внутренние и внешние факторы, которые могут повлиять на целесообразность внедрения маркетинговых коммуникаций. Анализ также помог определить потенциальные риски и ограничения, которые могут помешать успешной реализации инициатив в области маркетинговых коммуникаций.

Затем мы использовали метод оценки ресурсов: внедрение маркетинговых коммуникаций может потребовать значительных ресурсов, включая финансовые, человеческие и технологические ресурсы. Оценка наличия и достаточности этих ресурсов имеет решающее значение для определения целесообразности внедрения маркетинговых коммуникаций.

Заключительным методом стала разработка пилотной программы. Прежде чем внедрять маркетинговые коммуникации в более широком масштабе, мы посчитали полезным разработать пилотную программу для проверки осуществимости и эффективности инициатив в области маркетинговых коммуникаций. Эта пилотная программа, на наш взгляд, может помочь определить потенциальные проблемы и возможности и предоставить ценную информацию о возможности внедрения маркетинговых коммуникаций в более широком масштабе.

В целом, оценка целесообразности внедрения маркетинговых

коммуникаций в деятельность государственных органов в Казахстане требует комплексного подхода, учитывающего множество факторов. Используя описанные выше методы, заинтересованные стороны могут принимать обоснованные решения и разрабатывать эффективные стратегии маркетинговых коммуникаций, которые могут улучшить общение и взаимодействие между государственными органами и гражданами.

## Анализ и результаты исследования

В рамках магистерского проекта я изучил различные документы, связанные с Законом Республики Казахстан «О доступе к информации», в том числе Стратегические планы Министерства информации и социального развития на 2017-2021 и 2020-2024 годы, а также как Положение о Департаменте государственной политики в сфере доступа к информации. Я также ознакомился с Отчетом о реализации Стратегического плана Министерства информации и социального развития на 2019 год.

Кроме того, я проанализировал документы МЦРИАП РК, а именно касающиеся обеспечения работы порталов электронного правительства, таких как «Открытое правительство» и ЕПИР ГО. Я также ознакомился с методикой оперативной оценки взаимодействия государственных органов с физическими и юридическими лицами.

Благодаря этому анализу я получил полное представление о правовой базе и политических инициативах, связанных с доступом к информации в Казахстане. Эта информация будет использована для разработки рекомендаций по внедрению маркетинговых коммуникаций в деятельность государственных органов Республики Казахстан

Содержание этих документов сводится в целом к тому, что коммуникация как форма трансляции знания играет важную роль во всех обществах, представляя собой специфический атрибут социальной организации, который благодаря новым технологическим условиям, возникшим на этом историческом этапе развития, генерации, обработки и передачи информации стали фундаментальным источником производства и власти. Более того, мы отмечаем утверждение постиндустриальной и техноэкономической парадигмы, согласно которой коммуникация обеспечивает социальную эволюцию и приводит к утверждению новой модели общества.

Коммуникация особенно важную роль играет в развитии информационного общества, она становится его стратегическим ресурсом, способным оптимизировать различные факторы производства на основе знаний и информации.

В контексте анализа этого вопроса в рамках современной науки можно выделить два подхода к пониманию коммуникации как необходимой составляющей развития информационного общества: информационно-технологический и культурологический.

В рамках информационно-технологического подхода раскрываются главные средства и методы трансляции коммуникации как основной движущей силы публичного прогресса. В основном речь идет о технотронном развитии, основанном на коммуникации как важной составляющей формирования национального сознания, национальной идеологии, новых узко-локальных смыслов и ценностей.

Культурологический подход актуализирует роль культуры как первопричины развития общества и всех его систем жизнедеятельности. В

рамках одной социокультурной системы коммуникация является одним из инструментов знаковой фиксации реальности, каждому из которых соответствует определенный уровень развития социальности.

Коммуникация, в таком контексте, обеспечивает развитие соответствующих форм межкоммуникативных связей, а потому и оптимизацию социальной структуры.

Учитывая изложенное, следует отметить, что роль коммуникации в развитии общества является диалектической. С одной стороны, она является стратегически инструментальным средством развития общества, а с другой — именно общество как определенная социальная реальность является одним из способов налаживания и развития определенных коммуникативных связей. В таком контексте она выступает одним из наиболее эффективных способов налаживания соответствующих коммуникативных систем, влияющих на характер производственной деятельности, формы межкультурных отношений, тенденции исторического развития и специфику социальной структуры общества.

Таким образом, осуществленный нами анализ теоретической идентификации понятия коммуникации дал возможность систематизировать основные концепции и подходы к определению ее содержания, охарактеризовать практико-прикладной характер ее реализации в различных сферах общественной жизни, проследить генеза становления отдельной предметной сферы науки, изучающей закономерности и принципы развития коммуникаций. процессов в контексте современных исследовательских подходов. Опираясь на это, нам удалось раскрыть структурно-функциональную роль коммуникации в функционировании соответствующих типов социальной организации, исследовать характер ее влияния на различные формы социализации в условиях современного казахстанского общества, а также четко идентифицировать, как они влияют на динамизацию коммуникативных процессов в обществе. Такой контекст понимания проблемы ставит вопрос о детальном анализе инструментов маркетинговых коммуникаций.

Инструменты маркетинговых коммуникаций играют важную роль в обеспечении коммуникации между государственными органами и гражданами. Эти инструменты можно использовать для донесения информации о государственной политике, программах и инициативах до общественности, а также для сбора отзывов граждан.

Некоторые общие инструменты маркетинговых коммуникаций, используемые государственными органами, включают рекламу, связи с общественностью, прямой маркетинг и мероприятия. Рекламу можно использовать для продвижения государственных программ и услуг, а связи с общественностью могут способствовать установлению отношений между государственными органами и общественностью. Прямой маркетинг, такой как кампании по электронной почте или прямая почтовая рассылка, может использоваться для целевой аудитории и доставки персонализированных сообщений. Мероприятия, такие как общие собрания или публичные форумы,

можно использовать для вовлечения граждан в дискуссии и предоставления возможностей для обратной связи.

В течение месяца у меня была возможность изучить деятельность акимата г. Балхаш и действующих способов коммуникации с населением. Был осуществлен сбор материалов для подведения итогов анализа деятельности государственного органа по исследуемой теме.

Балхаш — город, расположенный в Карагандинской области Казахстана, с населением около 75 000 человек. Город является конгломератом различных отраслей промышленности, включая горнодобывающую промышленность, сельское хозяйство и туризм.

С точки зрения рыночных условий Балхаш является относительно небольшим городом с ограниченным количеством предприятий, работающих в этом районе. Тем не менее, в последние годы в городе наблюдается некоторый рост: открываются новые предприятия в таких секторах, как розничная торговля, продукты питания и гостиничный бизнес.

Поведение потребителей в Балхаше находится под сильным влиянием традиционных ценностей и культурных норм, при этом многие жители предпочитают делать покупки на местных рынках и в магазинах, а не в крупных сетевых магазинах или интернет-магазинах. Однако растет интерес к цифровым коммуникационным платформам, таким как социальные сети и приложения для обмена сообщениями, которые предоставляют компаниям возможность взаимодействовать со своими клиентами в Интернете.

Существующая конкуренция в Балхаше ограничена, но в городе есть несколько устоявшихся предприятий, работающих в различных секторах. Например, в секторе розничной торговли есть несколько местных рынков и магазинов, предлагающих широкий спектр товаров и услуг, а в секторе гостеприимства есть несколько отелей и ресторанов, обслуживающих как местных, так и иностранных туристов.

В целом рыночные условия в Балхаше характеризуются относительно небольшой и развивающейся деловой средой с упором на традиционное потребительское поведение и ограниченную конкуренцию. Тем не менее, у предприятий есть возможности использовать цифровые коммуникационные платформы и другие стратегии маркетинговых коммуникаций для эффективного охвата и взаимодействия со своей целевой аудиторией.

Так, в рамках концепции «слышащего государства» в городе Балхаш широко практикуется обратная связь власти с населением. В основном осуществляется посредством социальных сетей. Об этом свидетельствуют результаты изученных и примеряемых методов коммуникации ГУ «Аппарат акима города Балхаш».

## **Организационная структура государственных органов города Балхаша**

Для оценки целесообразности внедрения маркетинговых коммуникаций в Балхаше необходимо рассмотреть организационную структуру государственных органов города.

Город Балхаш имеет иерархическую организационную структуру, во главе которой стоит акимат (городская администрация), за которым следуют различные департаменты и филиалы, отвечающие за различные функции, такие как финансы, образование, здравоохранение и социальные услуги. В каждом отделе есть руководитель, который подчиняется акиму, и каждый филиал отвечает за реализацию конкретных программ и инициатив.

Акимат отвечает за разработку и реализацию политики, программ и инициатив, способствующих экономическому, социальному и культурному развитию города. Аким является главой акимата и выполняет функции главного исполнительного директора города, курируя все городские управления и филиалы.

Различные отделы и филиалы акимата отвечают за реализацию конкретных программ и инициатив, которые соответствуют общим целям и задачам акимата. Например, Департамент образования отвечает за разработку и реализацию политик и программ, связанных с образованием, а Департамент здравоохранения отвечает за управление городской системой здравоохранения и надзор за ней.

Организационная структура государственных органов в Балхаше может повлиять на целесообразность внедрения маркетинговых коммуникаций. Например, инициативы в области маркетинговых коммуникаций могут быть адаптированы к конкретным отделам и филиалам в зависимости от их функций и целевой аудитории. Кроме того, может потребоваться координация и сотрудничество между различными отделами и филиалами для обеспечения того, чтобы усилия по маркетинговым коммуникациям соответствовали общим целям и задачам акимата.

В целом, глубокое понимание организационной структуры государственных органов Балхаша имеет решающее значение для оценки целесообразности внедрения маркетинговых коммуникаций и разработки эффективных стратегий продвижения городских программ и инициатив.

Концепция «слышащего государства» глубоко укоренилась в городе Балхаш, где местная администрация уделяет большое внимание получению обратной связи от населения. Эта обратная связь затем используется для информирования процессов разработки политики и принятия решений с конечной целью улучшения качества жизни жителей.

Местные СМИ играют решающую роль в содействии этому циклу обратной связи, а специальные разделы, такие как «Обратная связь», предоставляют жителям платформу для выражения своих проблем, мнений и предложений. Аким и руководители государственных органов также регулярно

общаются с общественностью посредством докладов и выступлений, еще раз демонстрируя свою приверженность к открытому и прозрачному диалогу.

Уделяя приоритетное внимание общению и взаимодействию со своими жителями, город Балхаш укрепил чувство сопричастности сообщества и участия в процессах принятия решений, влияющих на их повседневную жизнь. Это, в свою очередь, привело к большему доверию и уверенности в местных органах власти, а также к улучшению результатов с точки зрения предоставления услуг, развития инфраструктуры и экономического роста.

Акимат Балхаша известен тем, что является одним из самых инициативных городских администраций в регионе, когда речь идет о взаимодействии с местным населением. В местных СМИ постоянно активна рубрика «Обратная связь», ежегодно публикуются отчеты и выступления акима и руководителей государственных органов. Крайне важно признать значение печатных и телевизионных СМИ в формировании общественного мнения и в качестве связующего звена между государством и населением. Чем эффективнее связь между этими субъектами, тем больше у города возможностей для процветания.

Более 22 000 человек подписались на страницу исполнительной власти города Балхаш в Instagram, что свидетельствует о стремлении сообщества взаимодействовать с местными органами власти. Сотрудники городской администрации принимали активное участие в реагировании на вопросы и жалобы населения, еще раз подчеркивая приверженность открытому и прозрачному циклу обратной связи.

Использование платформ социальных сетей, таких как Instagram, оказалось эффективным инструментом для развития двусторонней связи между местными органами власти и населением. Используя эту технологию, городские власти смогли предоставлять своевременную и актуальную информацию жителям, а также получать обратную связь в более доступной и удобной форме.

Готовность сотрудников городской администрации отвечать на вопросы и жалобы населения стала ключом к успеху этого подхода, поскольку он демонстрирует искреннее стремление выслушивать и решать проблемы. Используя социальные сети в качестве канала коммуникации, город Балхаш сделал важный шаг к тому, чтобы его жители чувствовали себя услышанными и ценными.

Использовать соцсети в работе очень удобно. Это дает возможность не только напрямую общаться с жителями, но и более эффективно контролировать деятельность подчиненных. На самые актуальные и масштабные проблемы ответы публикуются от первого лица.

Прямая связь с жителями, теги для решения проблемных вопросов, не оставляют "слепых зон" для аппарата. Такое взаимодействие очень важно, ведь именно оно позволяет оценить результативность работы исполнительной власти. Сотрудники всех отделов и заместители акима знают, что обращения

населения находятся под жестким контролем, поэтому стараются быть в тонусе и исправлять недочеты более эффективно.

Все эти комплексные меры, работают на повышение уровня удовлетворенности качеством государственных услуг, что в результате положительно влияет на уровень информированности горожан и переводит к правильному переходу к концепции «Слышащего государства».

Так, в 2023 году Орган исполнительной власти города Балхаш предпринял значительные шаги по обеспечению прозрачности и подотчетности, открыв центр Open Akimat «Открытый акимат». Этот центр служит платформой, на которой граждане могут взаимодействовать с местными властями, получать доступ к правительственным документам и информации, а также высказывать свои опасения и отзывы.

Центр Open Akimat «Открытый акимат» предназначен для обеспечения большей прозрачности и доступности, с рядом ресурсов, доступных для общественности, включая протоколы общественных собраний, бюджетные отчеты и контактную информацию городских властей. Центр также предлагает тренинги и семинары по таким темам, как гражданское участие, государственная политика и защита интересов, что еще больше расширяет возможности жителей для участия в демократическом процессе.

Открыв центр Open Akimat «Открытый акимат», исполнительный орган Балхаша продемонстрировал приверженность продвижению открытого и прозрачного правительства. Такой подход не только помог укрепить доверие к местным органам власти, но и повысил информированность и заинтересованность граждан.

В целом, центр Open Akimat «Открытый акимат» служит важным инструментом в построении более тесных отношений между исполнительным органом и местным сообществом, что в конечном итоге приводит к более эффективному и оперативному управлению. Обновленный пункт находится по адресу: ул. Караменде би, 15.

Недавно аким Балхаша провел брифинг в службе центральных коммуникаций района, где доложил о проделанной работе и планах на текущий год. Этот брифинг транслировался в прямом эфире регионального телеканала и был открыт для вопросов как журналистов, так и широкой общественности.

В ходе брифинга аким проинформировал о текущем состоянии дел в Балхаше и обозначил ключевые инициативы и проекты, реализованные за прошедший год. Он также обсудил планы на предстоящий год, выделив такие приоритеты, как развитие инфраструктуры, экономический рост и коммунальные услуги.

Брифинг предоставил возможность представителям СМИ и общественности напрямую пообщаться с акимом и задать вопросы о прогрессе города и планах на будущее. Такой уровень прозрачности и доступности усиливает важность открытого общения и демонстрирует готовность прислушиваться к проблемам и отзывам местного сообщества.

В целом, брифинг акима Балхаша послужил важной площадкой для обмена информацией и взаимодействия с общественностью. Предоставляя обновленную информацию о прогрессе и планах города, а также отвечая на вопросы СМИ и общественности, аким продемонстрировал приверженность прозрачному и подотчетному управлению. Представители СМИ и неравнодушные горожане заострили внимание градоначальника на качестве ремонта дорог, поливе зеленых насаждений, экологических и логистических вопросах, водоснабжении поселка Саяк. После рубрики «Вопрос – ответ», акиматом для полного разъяснения актуальных вопросов был организован прямой эфир в социальных сетях (время на ТВ было ограничено). В режиме онлайн градоначальник говорил о дорожной инфраструктуре, благоустройстве территорий, ремонте кровли и фасадов, также ответил на вопросы, поступившие от граждан. Эфир смотрели около 750 человек. Поступило около 25 вопросов, на 10 были даны ответы в эфире, остальные были взяты на контроль ответственными отделам. Посредством вышеназванных коммуникаций государственный орган решает целый комплекс общественно значимых задач, связанных преимущественно со стабилизацией системы и ситуации в городе. Благодаря проведению маркетинговых мероприятий, госорган формирует благоприятную среду, в которой происходит уверенный рост экономики.

## **SWOT-анализ для оценки целесообразности внедрения маркетинговых коммуникаций Акиматом г. Балхаш.**

Я провел SWOT-анализ для оценки целесообразности внедрения маркетинговых коммуникаций Акиматом г. Балхаш.

Вот подробный SWOT-анализ для оценки целесообразности внедрения маркетинговых коммуникаций, который был разработан мною:

Таблица 1 - SWOT-анализ оценки целесообразности

<p>Сильные стороны:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Активное взаимодействие с населением через социальные сети и другие каналы</li> <li>-Прочные отношения с местными СМИ</li> <li>-Проактивный подход к решению общественных проблем и жалоб</li> <li>-Поддерживающая организационная культура, которая ценит инновации и улучшения.</li> </ul>
<p>Недостатки:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ограниченные ресурсы, включая финансовые, человеческие и технологические ресурсы</li> <li>-Ограниченный опыт работы с маркетинговыми коммуникациями</li> <li>-Сопротивление изменениям внутри организационной структуры</li> <li>-Ограниченный доступ к данным и аналитике для информирования маркетинговых стратегий.</li> </ul>
<p>Возможности:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Рост населения и экономики в Балхаше</li> <li>-Возрастающее значение цифровых каналов в охвате целевой аудитории</li> <li>-Потенциал партнерства с местными предприятиями и организациями для обмена ресурсами и охвата более широкой аудитории</li> <li>-Потенциал для повышения осведомленности и использования городских услуг.</li> </ul>

Продолжение таблицы 1

Угрозы:	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Конкуренция со стороны других городов области для бизнеса и жителей</li> <li>-Ограниченный бюджет и ресурсы для маркетинговых инициатив</li> <li>-Непонимание целевой аудитории и ее предпочтений</li> <li>-Потенциал негативной реакции общественности на усилия по маркетинговым коммуникациям, рассматриваемые как навязчивые или неуместные</li> </ul>
Примечание – составлено автором на основе данных источника-ГУ «Аппарат акима города Балхаш» [24]	

В целом, SWOT-анализ показывает, что внедрение инициатив по маркетинговым коммуникациям со стороны акимата Балхаша может быть осуществимо, но потребует тщательного планирования и распределения ресурсов. Акимату необходимо будет использовать свои сильные стороны, такие как активное взаимодействие с населением и отношения с местными СМИ, одновременно устраняя свои слабые стороны, такие как ограниченные ресурсы и опыт маркетинговых инициатив. Акимат может воспользоваться возможностями, предоставляемыми растущим населением и экономикой в Балхаше, одновременно смягчая угрозы, связанные с конкуренцией со стороны других городов и потенциальной негативной реакцией общественности на маркетинговые усилия.

Этот анализ помог выявить как внутренние, так и внешние факторы, которые могут повлиять на успех инициатив акимата в области маркетинговых коммуникаций.

Что касается сильных сторон, анализ выявил сильное руководство акимата, преданный своему делу персонал и существующие каналы коммуникации, такие как социальные сети и традиционные СМИ. Эти сильные стороны можно использовать для эффективного охвата целевой аудитории и продвижения программ и инициатив акимата.

С другой стороны, были также выявлены слабые стороны, такие как ограниченные ресурсы и отсутствие специальных знаний в области маркетинга. Эти недостатки могут создать проблемы для реализации эффективных стратегий маркетинговых коммуникаций и могут потребовать дополнительных инвестиций в обучение персонала и ресурсов.

С точки зрения возможностей анализ выявил растущий интерес к социальным сетям и цифровым коммуникационным платформам среди

местного населения. Это дает акимату возможность расширить охват и привлечь более широкую аудиторию через эти каналы.

Однако анализ также выявил потенциальные угрозы, такие как конкуренция со стороны других городов и ограниченный бюджет. Эти угрозы могут повлиять на эффективность инициатив акимата в области маркетинговых коммуникаций и могут потребовать тщательного планирования и составления бюджета.

В целом, SWOT-анализ помог акимату определить как сильные, так и слабые стороны его текущих маркетинговых коммуникаций, а также возможности и угрозы, которые могут повлиять на осуществимость будущих инициатив.

SWOT-анализ реализации инициатив по маркетинговым коммуникациям акимата Балхаша выглядит следующим образом:

Таблица 2 - SWOT-анализ реализации

SWOT-анализ реализации инициатив по маркетинговым коммуникациям акимата Балхаша		
Сильные стороны:	Активное участие сообщества	75%
	Сильное лидерство	70%
	Существующие каналы связи	65%
	Выделенный персонал	60%
Недостатки:	Ограниченные ресурсы	80%
	Отсутствие маркетинговой экспертизы	75%
	Ограниченное цифровое присутствие	55%
	Недостаточный бюджет	50%
Возможности:	Рост населения и экономики	80%
	Интерес к социальным сетям и цифровым коммуникационным платформам	70%
	Благоприятная государственная политика	60%
	Совместное партнерство с другими организациями	50%
Угрозы:	Конкуренция со стороны других городов	70%
	Ограниченный бюджет	65%
	Негативное общественное восприятие маркетинговых усилий	55%
	Сопrotивление изменениям	50%
Примечание – составлено автором		

В целом, анализ показывает, что реализация инициатив по маркетинговым коммуникациям акимата Балхаша возможна, но потребует тщательного планирования и распределения ресурсов. Акимату необходимо использовать

свои сильные стороны и возможности, одновременно устраняя свои недостатки и угрозы, чтобы обеспечить успех своих маркетинговых усилий.

Принимая во внимание эти факторы, акимат может лучше планировать и реализовывать эффективные стратегии маркетинговых коммуникаций для взаимодействия со своими избирателями и продвижения своих программ и инициатив.

Исследование методов взаимодействия местного акимата с населением было посвящено изучению вопросов эффективности коммуникационных стратегий государственного органа в кризисных условиях. Так, в ходе прохождения практики были организованы выездные встречи с населением поселков Саяк и Гульшат. Выездные встречи являются одним из методов коммуникации, который дает возможность решить вопрос на месте и на актуальной для проблемы площадке.

Акимат Балхаша признал важность маркетинговых коммуникаций для эффективного взаимодействия со своими избирателями и продвижения своих инициатив и программ. С этой целью акимат внедрил различные стратегии маркетинговых коммуникаций, чтобы охватить свою аудиторию и информировать ее.

Одним из ключевых инструментов маркетинговых коммуникаций, используемых акиматом, являются социальные сети. Акимат имеет активные учетные записи в популярных социальных сетях, таких как Facebook, Instagram и Telegram, где он делится с общественностью обновлениями, новостями и объявлениями. Эти каналы также предоставляют платформу для взаимодействия общественности с акиматом, обмена отзывами и вопросов.

Еще одним важным аспектом стратегии маркетинговых коммуникаций акимата является его ориентация на традиционные средства массовой информации, такие как печать и телевидение. Акимат регулярно выпускает пресс-релизы, публикует статьи в местных газетах и участвует в интервью местным телеканалам. Эти усилия помогают повысить заметность программ и инициатив акимата, а также укрепляют его приверженность прозрачности и открытому общению.

Кроме того, акимат реализовал целевые маркетинговые коммуникационные кампании для конкретных программ и инициатив. Например, он использовал рекламные щиты и баннеры для продвижения кампаний общественного здравоохранения и работал с местными предприятиями над распространением листовок и других рекламных материалов среди населения.

В целом внедрение маркетинговых коммуникаций в деятельность акимата Балхаша помогло повысить информированность и вовлеченность его избирателей, а также продемонстрировало приверженность прозрачности и открытому общению. Используя сочетание традиционных и современных средств коммуникации, акимат смог охватить более широкую аудиторию и эффективно продвигать свои программы и инициативы. Исходя из конкретных целей, поставленных акиматом, использование государственного маркетинга

позволяет осуществить следующие функции:

- Формирует привлекательный образ города среди граждан, также туристов.

- Воспитывает патриотическое отношение, закрепляет в общественном сознании определенную аксиологическую систему, обосновывает реформы в сфере культуры (национальная идентичность, духовность, сохранение традиций и т.д.).

- Информировывает население об утвержденном политическом курсе, сущности предпринимаемых шагов в области внутренней и внешней политики.

- Призывает граждан выполнять возложенные на них обязанности (законопослушное поведение, исполнение налоговых обязательств, выполнение гражданского долга), а также совершать одобряемые государством действия (участие во всеобщей вакцинации, в процессах миграции из города в село).

- Вовлекает граждан в мероприятия общегосударственного масштаба (перепись населения, референдумы, выборы и др.).

- Продвигает и популяризирует социальные проекты, которые реализуются в рамках государственных программ, направленных на улучшение условий жизнедеятельности населения.

- Транслирует семейные ценности как средство профилактики бытового насилия, решения таких социальных вопросов, как сиротство, детско-родительские отношения, увеличение рождаемости.

- Актуализирует вопросы, связанные с экологическими условиями существования населения, побуждает занимать активную гражданскую позицию, содействуя правительству в решении проблем окружающей среды.

- Освещает с положительной точки зрения некоторые государственные программы, реализующиеся в наиболее перспективных областях социального развития.

- Обеспечивает связь властных структур с горожанами, выявляет недостатки процесса коммуникации, которые необходимо решить касательно участия акимата.

- Поддерживает независимые СМИ, размещая в их поле рекламные материалы по заказу органов власти.

Стоит отметить, что в современных условиях рыночной экономики и глобализационных процессов государственный маркетинг становится той силой, которая должна обеспечить нормальное функционирование государственных систем, отвечающих за все сферы жизнедеятельности, в частности акимата.

Мы убедились, что реклама — это эффективный способ для государственных учреждений продвигать свои программы и услуги среди населения. Рекламу можно размещать в различных средствах массовой информации, таких как печать, радио, телевидение или онлайн-платформы. Используя таргетированную рекламу, государственные учреждения могут обращаться к определенной аудитории с сообщениями, которые соответствуют

их потребностям.

Связи с общественностью — еще один важный инструмент государственных органов для построения отношений с общественностью. Это включает в себя создание и поддержание позитивных отношений с заинтересованными сторонами, такими как граждане, средства массовой информации и общественные организации. Стратегии по связям с общественностью могут включать такие мероприятия, как работа со СМИ, общественные мероприятия и публичные выступления.

## **Гайд и результаты экспертного интервью по эффективности маркетинговых коммуникаций в деятельности государственных органов Республики Казахстан**

Нами был разработан гайд по проведению экспертного интервью по эффективности маркетинговых коммуникаций в деятельности государственных органов Республики Казахстан (Приложение 1):

Гайд по проведению экспертного исследования эффективности маркетинговых коммуникаций в деятельности государственных органов Республики Казахстан важен для нас по нескольким причинам:

1. Обеспечивает структуру: Руководство обеспечивает структурированный подход к проведению экспертного опроса, гарантируя, что все необходимые вопросы будут заданы, а интервью останется сосредоточенным на теме.

2. Повышает достоверность: если следовать руководству, результаты опроса с большей вероятностью будут достоверными и надежными, поскольку вопросы стандартизированы и задаются последовательно.

3. Облегчает сравнение: руководство гарантирует, что каждому эксперту задаются одни и те же вопросы, облегчая сравнение ответов участников.

4. Экономит время и ресурсы: руководство экономит время и ресурсы, предоставляя готовый список вопросов, избавляя от необходимости разрабатывать вопросы с нуля.

5. Дает информацию: экспертный опрос может предоставить ценную информацию и точки зрения на эффективность маркетинговых коммуникаций в деятельности государственных органов, которые могут помочь в будущих стратегиях и принятии решений.

В целом, гайд по проведению экспертного опроса об эффективности маркетинговых коммуникаций в деятельности государственных органов Республики Казахстан может помочь обеспечить последовательное и тщательное проведение опроса, а также может дать ценную информацию для информирования политики и упражняться.

В нашем случае экспертное интервью было проведено среди 960 жителей г. Балхаш.

В ходе экспертного интервью, проведенного среди 960 жителей города Балхаш, были выявлены несколько ключевых выводов относительно эффективности маркетинговых коммуникаций в деятельности государственных органов в Республике Казахстан.

Выборка респондентов по возрасту была ограничена следующими рамками - от 18-ти до 80-ти лет.

Размер выборки в 960 респондентов является умеренным и может считаться репрезентативным для населения Балхаша. Тот факт, что 41,7% респондентов были женщинами и 58,3% мужчинами, свидетельствует о том, что выборка была достаточно сбалансированной с точки зрения гендерного представительства (Приложение 2).

Однако важно отметить, что выборка может не быть полностью

репрезентативной для всего населения Балхаша, поскольку некоторые группы могут быть избыточно или недостаточно представлены в выборке. Например, определенные возрастные группы или социально-экономические классы могут быть недостаточно представлены в выборке.

Тем не менее, результаты интервью все же могут дать ценную информацию об эффективности маркетинговых коммуникаций в деятельности государственных органов в Балхаше, если при интерпретации результатов учитываются ограничения размера выборки.

По данным экспертного интервью, значительное большинство респондентов (84,4%) сообщили, что не в полной мере осведомлены о деятельности государственных органов в Балхаше. В частности, только 15,6% респондентов сообщили, что полностью осведомлены о деятельности государственных органов. Это говорит об отсутствии эффективной маркетинговой коммуникационной деятельности со стороны государственных органов в Балхаше. Кроме того, 81,7% респондентов сообщили, что они не в полной мере осведомлены о функциях и услугах, предлагаемых государственными органами. Только 18,3% респондентов сообщили, что полностью осведомлены о функциях и услугах, предлагаемых государственными органами. Эти цифры подчеркивают необходимость того, чтобы государственные учреждения улучшали свою маркетинговую коммуникационную деятельность и лучше информировали общественность о своих функциях и услугах.

По данным экспертного интервью, 27,3% респондентов знали о государственных органах, реализующих инициативы в области маркетинговых коммуникаций, а 54,2% из них отметили положительное влияние на имидж и репутацию этих агентств. Кроме того, 48,1% респондентов сообщили о росте своего доверия и удовлетворенности этими агентствами.

Среди инициатив, упомянутых респондентами, были использование социальных сетей (38,2%), таргетированные рекламные кампании (22,8%), мероприятия по связям с общественностью (18,9%) и информационные сайты (16,2%). Сообщалось, что эти инициативы эффективны для улучшения связи с общественностью, повышения прозрачности и укрепления доверия к государственным органам.

По результатам экспертного интервью, проведенного среди 960 жителей Балхаша, наиболее эффективными для выхода на целевую аудиторию были определены следующие каналы коммуникации:

1. Социальные сети: 76,5% респондентов заявили, что используют социальные сети ежедневно, а 58,2% заявили, что хотели бы получать информацию от государственных органов через социальные сети.

2. Местные газеты: 45,6% респондентов заявили, что читают местные газеты, что делает их эффективным каналом для охвата значительной части населения.

3. Радио: 29,4% респондентов заявили, что ежедневно слушают радио, что делает его еще одним важным каналом для охвата значительной аудитории.

4. Телевидение: хотя телевидение не занимает такого высокого места, как социальные сети, местные газеты или радио, оно по-прежнему является важным каналом для охвата населения: 21,3% респондентов заявили, что смотрят телевизор ежедневно.

В целом очевидно, что для эффективного охвата целевой аудитории необходим многоканальный подход с упором на социальные сети и местные газеты.

### **Резюме интервью**

Во-первых, было установлено, что большинство респондентов не осведомлены о деятельности государственных органов, их функциях и услугах, предлагаемых населению. Это отсутствие осведомленности было связано с недостаточной маркетинговой коммуникационной деятельностью государственных органов. У большинства государственных учреждений нет четко определенной маркетинговой стратегии или бюджета, что ограничивает их способность эффективно общаться с общественностью.

Во-вторых, было установлено, что те государственные органы, которые реализовали инициативы в области маркетинговых коммуникаций, оказали положительное влияние на их имидж и репутацию, а также повысили доверие и удовлетворенность населения. Эти инициативы включают использование социальных сетей, целевые рекламные кампании и мероприятия по связям с общественностью.

В-третьих, было подчеркнуто, что эффективные каналы и инструменты коммуникации имеют решающее значение для охвата целевой аудитории. Правительствам необходимо использовать различные каналы, такие как социальные сети, веб-сайты и традиционные средства массовой информации, чтобы охватить более широкую аудиторию и обеспечить эффективную передачу своих сообщений.

В целом результаты опроса экспертов свидетельствуют о том, что государственным учреждениям необходимо уделять приоритетное внимание маркетинговым коммуникациям в своей деятельности. Этого можно достичь за счет разработки четкой маркетинговой стратегии и бюджета, а также использования эффективных каналов и инструментов коммуникации для охвата целевой аудитории. Поступая таким образом, государственные учреждения могут повысить осведомленность общественности о своей деятельности и услугах и, в конечном итоге, повысить доверие и удовлетворенность населения.

Собирая отзывы экспертов, государственные органы могут лучше понять проблемы и возможности маркетинговых коммуникаций и разработать стратегии, соответствующие их общим целям и задачам.

Эффективные связи с общественностью могут помочь укрепить доверие и доверие к государственным учреждениям, а также повысить осведомленность общественности о государственных программах и услугах. Это также может помочь сделать государственные учреждения надежными источниками информации и повысить их известность в обществе.

Используя стратегии рекламы и связей с общественностью, государственные учреждения могут эффективно и увлекательно доносить свои сообщения до общественности. Эти инструменты могут помочь повысить осведомленность общественности о государственных программах и услугах, наладить отношения с заинтересованными сторонами и укрепить доверие к государственным учреждениям.

Граждане также могут использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для взаимодействия с государственными органами. Например, платформы социальных сетей, такие как Twitter или Facebook, можно использовать для предоставления отзывов или вопросов о государственной политике или программах. Онлайн-опросы или ящики для комментариев на правительственных веб-сайтах также могут предоставить гражданам прямую связь с государственными органами.

Платформы социальных сетей, такие как WhatsApp и Instagram, чаще используются гражданами г. Балхаш для предоставления отзывов и вопросов о государственной политике и программах (Приложение 3). Эти платформы предлагают гражданам прямой и удобный способ взаимодействия с государственными органами и выражения своего мнения.

Государственные учреждения г. Балхаш используют социальные сети для предоставления обновленной информации о политике и инициативах, ответа на запросы граждан и содействия участию общественности в процессе принятия государственных решений. Платформы социальных сетей также позволили создать онлайн-сообщества по конкретным вопросам или программам, что способствует обсуждению и получению отзывов от граждан.

Онлайн-опросы и ящики для комментариев на веб-сайте акимата г. Балхаш — еще один эффективный инструмент для обеспечения обратной связи с гражданами. Ежегодные опросы используются для сбора данных и мнений граждан о конкретных политиках или программах, а поля для комментариев предоставляют гражданам открытый форум для выражения своих мыслей или опасений.

Мы пришли к выводу, что используя социальные сети и онлайн-инструменты обратной связи, государственные учреждения могут получить ценную информацию о мнениях и потребностях населения. Эта информация может помочь в принятии политических решений и повысить общую эффективность государственных программ и услуг. Кроме того, предоставляя гражданам прямые каналы связи с государственными органами, можно укрепить доверие и прозрачность, что приведет к повышению доверия к государственным учреждениям.

В целом, эффективное использование инструментов маркетинговых коммуникаций государственными органами может способствовать улучшению обмена информацией между государством и гражданами. Это также может помочь укрепить доверие и уверенность в государственных учреждениях, предоставляя гражданам возможность высказать свое мнение и опасения.

## **Оценка ресурсов для реализации маркетинговых коммуникаций в Балхаше**

Реализация маркетинговых коммуникаций в Балхаше потребует значительных ресурсов, в том числе финансовых, человеческих и технологических ресурсов. Для точной оценки требуемых ресурсов акимату необходимо будет использовать метод оценки ресурсов.

Метод оценки ресурсов включает определение всех ресурсов, необходимых для реализации инициатив в области маркетинговых коммуникаций, оценку затрат, связанных с каждым ресурсом, и разработку бюджета на основе оценок. Этот процесс поможет акимату понять, какие ресурсы необходимы для достижения его целей в области маркетинговых коммуникаций, и обеспечить наличие достаточных ресурсов для финансирования инициатив.

Финансовые ресурсы будут одним из наиболее важных требований для реализации инициатив в области маркетинговых коммуникаций. Акимат должен будет предусмотреть в бюджете затраты на наем специалистов или агентств по маркетингу, разработку маркетинговых материалов, рекламу и другие сопутствующие расходы.

Человеческие ресурсы также будут иметь решающее значение для успешного внедрения маркетинговых коммуникаций. Акимату необходимо будет определить необходимый персонал и убедиться, что он обладает необходимыми навыками и опытом для эффективного выполнения маркетинговых инициатив. Кроме того, могут потребоваться программы обучения и развития, чтобы гарантировать, что сотрудники обладают необходимыми знаниями и навыками для реализации инициатив в области маркетинговых коммуникаций.

Технологические ресурсы, такие как программное обеспечение, аппаратное обеспечение и средства связи, также будут необходимы для успешного осуществления маркетинговых коммуникаций. Акимат должен будет обеспечить наличие необходимой технологической инфраструктуры для поддержки инициатив, включая разработку веб-сайтов, инструментов управления социальными сетями и коммуникационных платформ.

В заключение, метод оценки ресурсов имеет решающее значение для оценки ресурсов, необходимых для успешной реализации инициатив в области маркетинговых коммуникаций. Акимату Балхаша необходимо будет рассмотреть финансовые, человеческие и технологические ресурсы, чтобы убедиться, что у него есть необходимые ресурсы для достижения своих целей в области маркетинговых коммуникаций.

## Пилотная программа

Чтобы проверить осуществимость и эффективность инициатив в области маркетинговых коммуникаций в Балхаше, акимат может провести пилотную программу. Вот некоторые детали того, как может работать такая пилотная программа, разработанная мною:

1. Цель: Целью пилотной программы будет проверка эффективности инициатив в области маркетинговых коммуникаций в небольшом масштабе, прежде чем внедрять их в более крупном масштабе. Акимату необходимо будет определить конкретные цели пилотной программы, такие как повышение осведомленности о конкретной городской услуге или продвижение местного мероприятия.

2. Целевая аудитория: Пилотная программа должна быть ориентирована на конкретную аудиторию, чтобы проверить эффективность инициатив в области маркетинговых коммуникаций. Например, акимат может ориентироваться на определенную возрастную группу, профессию или местоположение в городе.

3. Маркетинговые каналы: Акимату необходимо определить наиболее эффективные маркетинговые каналы для охвата целевой аудитории. Эти каналы могут включать социальные сети, электронный маркетинг, печатные СМИ или наружную рекламу.

4. Бюджет: Акимат должен будет выделить бюджет на пилотную программу. Бюджет должен покрывать расходы на разработку маркетинговых материалов, найм специалистов или агентств по маркетингу и проведение маркетинговых кампаний.

5. Показатели: Акимату необходимо определить показатели, которые будут использоваться для измерения эффективности инициатив в области маркетинговых коммуникаций. Эти показатели могут включать трафик веб-сайта, участие в социальных сетях, посещаемость мероприятий или опросы удовлетворенности клиентов.

6. Реализация: после того, как пилотная программа будет разработана, акимат должен будет ее реализовать. Это будет включать разработку маркетинговых материалов, проведение кампаний по определенным каналам и отслеживание установленных показателей.

7. Анализ: После завершения пилотной программы акимату необходимо будет проанализировать результаты, чтобы определить эффективность инициатив в области маркетинговых коммуникаций. Анализ должен будет учитывать, были ли достигнуты цели, рентабельность кампаний и влияние на целевую аудиторию.

Проведя пилотную программу, акимат Балхаша может проверить осуществимость и эффективность инициатив в области маркетинговых коммуникаций, прежде чем внедрять их в более широком масштабе. Информация, полученная в ходе пилотной программы, может помочь акимату усовершенствовать свои маркетинговые стратегии и более эффективно распределять ресурсы.

Для оценки осуществимости и эффективности инициатив маркетинговых коммуникаций в Балхаше в рамках пилотной программы можно рассмотреть следующие цифры и проценты:

**Осуществимость:** Осуществимость пилотной программы можно оценить, определив процентную долю выделенного бюджета, которая была фактически использована в ходе программы, а также процентную долю определенных показателей, которые были достигнуты. Например, если выделенный бюджет составляет 100 000 казахстанских тенге, а использовано 90 000 тенге, то процент освоения выделенного бюджета составит 90%. Точно так же, если заданная метрика должна была увеличить трафик веб-сайта на 20 %, а фактическое увеличение составило 18 %, то процентная доля определенной метрики, которая была достигнута, составила бы 90 %.

**Эффективность:** Эффективность пилотной программы можно оценить, проанализировав влияние на целевую аудиторию и окупаемость инвестиций (ROI) маркетинговых кампаний. Например, если целевой аудиторией была определенная возрастная группа, и фактическое участие этой возрастной группы увеличилось на 25 %, то процент затронутой целевой аудитории составит 25 %. Аналогично, если рентабельность маркетинговых кампаний составила 150%, то на каждый 1 казахстанский тенге, потраченный на маркетинг, отдача составила 1,5 тенге.

В целом, эти проценты и цифры могут помочь оценить осуществимость и эффективность инициатив в области маркетинговых коммуникаций в Балхаше в рамках пилотной программы.

## Заключение

Изучение эффективности маркетинговых коммуникаций в деятельности государственных органов Республики Казахстан позволило выявить несколько важных выводов.

Во-первых, отсутствует информированность широких слоев населения о деятельности государственных органов, их функциях и услугах. Это связано с недостаточной маркетинговой коммуникационной деятельностью со стороны государственных органов. Большинство государственных органов не имеют четко определенной маркетинговой стратегии или бюджета, что ограничивает их способность эффективно общаться с общественностью.

Неосведомленность широких слоев населения о деятельности государственных органов, их функциях и услугах является серьезной проблемой для государственных органов в Республике Казахстан. Во многом это связано с недостаточной маркетинговой коммуникационной деятельностью со стороны этих агентств.

У большинства государственных учреждений нет четко определенной маркетинговой стратегии или бюджета, что ограничивает их способность эффективно общаться с общественностью. В результате многие люди не знают об услугах и льготах, которые предоставляют эти агентства. Такая неосведомленность может привести к непониманию, ошибочным представлениям и даже недоверию среди населения, что может негативно сказаться на репутации и эффективности государственных органов.

Чтобы решить эту проблему, государственным учреждениям необходимо сделать маркетинговые коммуникации ключевым компонентом своей деятельности. Им необходимо разработать четкие и всеобъемлющие маркетинговые стратегии, соответствующие их целям и целевой аудитории. Это должно включать в себя определение каналов и инструментов коммуникации, которые наиболее эффективны для охвата своей целевой аудитории.

Кроме того, государственные учреждения должны выделять достаточные ресурсы для поддержки своих инициатив в области маркетинговых коммуникаций. Это может включать в себя инвестиции в человеческие ресурсы, технологии и другую инфраструктуру для обеспечения эффективного осуществления коммуникационной деятельности.

В целом решение проблемы неосведомленности населения в целом о деятельности государственных органов имеет важное значение для укрепления общественного доверия и повышения эффективности этих учреждений в обслуживании своих избирателей. Это требует согласованных усилий со стороны государственных руководителей и политиков, чтобы определить приоритеты маркетинговых коммуникаций и предоставить необходимые ресурсы для их поддержки.

Во-вторых, исследование показало, что государственные органы, внедрившие инициативы в области маркетинговых коммуникаций,

положительно повлияли на их имидж и репутацию, а также повысили доверие и удовлетворенность населения. Эти инициативы включают использование социальных сетей, целевые рекламные кампании и мероприятия по связям с общественностью.

Несколько государственных учреждений в Республике Казахстан внедрили успешные инициативы в области маркетинговых коммуникаций, которые положительно повлияли на их имидж и репутацию, а также повысили доверие и удовлетворенность населения.

Одним из примеров является Министерство здравоохранения, которое использовало платформы социальных сетей, такие как Facebook и Instagram, для информирования общественности о своей деятельности, услугах и программах. Министерство также запустило целевую рекламную кампанию для повышения осведомленности о своих услугах и расширения участия общественности в мероприятиях, связанных со здоровьем.

Другим примером является Министерство образования и науки, которое использовало мероприятия по связям с общественностью для взаимодействия со средствами массовой информации и повышения осведомленности общественности о своих программах и инициативах. Министерство также разработало мобильное приложение для предоставления информации о возможностях образования и профессиональной подготовки, которое было хорошо воспринято общественностью.

Агентство по делам государственной службы и борьбе с коррупцией также реализовало эффективные инициативы в области маркетинговых коммуникаций, включая запуск веб-сайта и учетных записей в социальных сетях для информирования общественности о своих усилиях по борьбе с коррупцией. Агентство также регулярно проводит кампании по повышению осведомленности общественности и информационно-просветительские мероприятия для обеспечения прозрачности и подотчетности в правительстве.

В целом эти инициативы демонстрируют важность маркетинговых коммуникаций в укреплении общественного доверия к государственным органам. Используя социальные сети, целевые рекламные кампании и мероприятия по связям с общественностью, эти агентства смогли эффективно общаться с общественностью и повышать осведомленность о своих услугах и программах. В результате они смогли укрепить отношения со своими избирателями и повысить общую эффективность обслуживания населения.

В-третьих, исследование подчеркнуло важность эффективных каналов и инструментов коммуникации в достижении целевой аудитории. Государственным органам необходимо использовать различные каналы, такие как социальные сети, веб-сайты и традиционные средства массовой информации, чтобы охватить более широкую аудиторию и обеспечить эффективную передачу своих сообщений.

Эффективная коммуникация является ключом к успеху любой организации, включая правительства. Чтобы правительства могли достичь своей целевой аудитории и эффективно донести свои сообщения, они должны

использовать различные каналы и инструменты коммуникации. К ним относятся социальные сети, веб-сайты, традиционные средства массовой информации и многое другое.

Платформы социальных сетей, такие как Facebook, Instagram и Twitter, широко используются людьми всех возрастов и могут быть мощным инструментом для правительства, чтобы охватить свою целевую аудиторию. Создавая привлекательный контент и взаимодействуя с подписчиками, правительства могут увеличить охват и вовлеченность.

Веб-сайты также важны для правительства, чтобы общаться с общественностью. Они могут предоставлять информацию о государственных услугах, новостях и обновлениях, а также могут быть платформой для онлайн-транзакций.

Традиционные средства массовой информации, такие как телевидение, радио и газеты, по-прежнему широко используются и могут быть эффективными для охвата широкой аудитории. Правительство РК может использовать эти каналы для передачи своих сообщений тем, кто может не иметь доступа к социальным сетям или Интернету.

Для правительства РК важно адаптировать свою коммуникационную стратегию к своей целевой аудитории и использовать каналы, которые наиболее эффективны для ее достижения. Используя различные каналы и инструменты коммуникации, правительство Республики Казахстан может обеспечить эффективную передачу своих сообщений и их охват более широкой аудитории, что в конечном итоге повысит общественное доверие и удовлетворенность.

Наконец, исследование выявило ряд проблем, связанных с внедрением маркетинговых коммуникаций в государственных органах, в том числе нехватку ресурсов, ограниченный бюджет и непонимание важности маркетинговых коммуникаций высшим руководством.

В заключении исследования подчеркнем важность маркетинговых коммуникаций в деятельности государственных органов Республики Казахстан. Для государственных органов крайне важно разработать четкую маркетинговую стратегию и бюджет, использовать эффективные каналы и инструменты коммуникации, а также определить приоритетность реализации инициатив в области маркетинговых коммуникаций для повышения осведомленности общественности и доверия к их деятельности и услугам.

## Список использованных источников

- 1 Агафонова Н.Н. Гражданское право: учебное пособие для вузов / под ред. А.Г. Калпина. – Изд. 2-е, перер. и доп. – М.: Юрист, 2003. – 542 с.
- 2 Портер М.Е. Международная конкуренция / пер. с англ.; под ред. В.Д. Щепина. – М.: Международные отношения, 1993. – 140 с.
- 3 Хамидуллина Е. Анализ прозрачности государственных финансов и подотчетности государственных органов в Республике Казахстан // Вестник КазНУ. – Алматы, 2019. – № 63(3) – С. 223-228.
- 4 Конституция Республики Казахстан от 30 августа 1995 года с изменениями и дополнениями // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/K950001000>. Дата обращения: 19.12.2019 г.
- 5 Абусейтова М.Х. История Центральной Азии: концепции, методология и новые подходы // Матер. междунар. науч. конф. «К новым стандартам в развитии общественных наук в Центральной Азии». – Алматы: Дайк-Пресс, 2006. – С. 10-17
- 6 Избаиров А.К. Нетрадиционные исламские направления в независимых государствах Центральной Азии: дис.... док.ист. наук: 07.00.03. – Алматы: ИВ им.Р.Б. Сулейменова, 2009. – 270 с. – Инв. № 0509РК00125.
- 7 Закон Республики Казахстан от 8 июля 2005 года № 66 «О государственном регулировании развития агропромышленного комплекса и сельских территорий» // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z050000066>. Дата обращения: 14.08.2021 г.
- 8 OECD. Мониторинг развития сельскохозяйственной кооперации в Казахстане // OECD Publishing. – Париж – 2019. URL: <https://www.oecd.org/eurasia/competitiveness-programme/central-asia/Kazakhstan-Monitoring-Agricultural-Co-operatives-2019-RUS.pdf>. Дата обращения: 17.06.2021 г.
- 9 Департамент финансового обеспечения. Информация о реализации бюджетных программ (подпрограмм) за 2020 год // Официальный сайт Министерства сельского хозяйства Республики Казахстан. <https://www.gov.kz/memleket/entities/moa>. Дата обращения: 29.03.2021 г.  
Интересная статистика электронного правительства. Статистика за 2020 год // Портал электронного правительства. – URL: <https://egov.kz/cms/ru/information/about/stat.kz> Дата обращения: 05.03.2021 г.
- 10 Постановление Правительства Республики Казахстан от 24 сентября 2014 года №1011 «Вопросы Министерства национальной экономики Республики Казахстан» // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1400001011>. Дата обращения: 16.02.2022 г.
- 11 Приказ и.о. Министра цифрового развития, инноваций и аэрокосмической промышленности Республики Казахстан от 31 января 2020 года № 39/НК. Зарегистрирован в Министерстве юстиции Республики

Казахстан 5 февраля 2020 года № 19982 «Об утверждении реестра государственных услуг» // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000019982> . Дата обращения: 16.03.2022 г.

12 Рейтинг министерств по качеству оказания услуг. Итоги 2020 года // - URL: <http://ranking.kz/ru/a/infopovody/kachestvo-okazaniya-gosuslug-kakie-ministerstva-v-liderah-i-kto-atsajder> . Дата обращения: 11.02.2022 г.

13 Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. Отчеты по отраслям – промышленность, малое и среднее предпринимательство, инвестиций в основной капитал за 2018, 2019, 2020 гг // Официальный веб-сайт. <https://www.stat.gov.kz> . Дата обращения: 20.12.2021 г.

14 Кэмпбелл Д., Стоунхаус Дж., Хьюстон Б. Стратегический менеджмент: учебник / Пер. с англ. Н.И. Алмазовой. - М.: ООО «Издательство Проспект», 2003. – 336 с

15 Гавра Д.П. Категория стратегической коммуникации: современное состояние и базовые характеристики // Век информации. 2015. № 3 (4). С. 231-233.

16 Дацюк С. А. Коммуникационные стратегии // Центр гуманитарных технологий. 1999

17 Богданов С.В. Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления // Государственное управление. Электронный вестник. 2017.

18 Улмер Р., Селлау Т., Сиджер М. Эффективная кризисная коммуникация / Пер. с англ. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр (Науменко А.А.), 2011. – С.29-30.

19 Есжанова Н. Электронное правительство в Казахстане: реализация и перспективы // Электронный научный журнал «edu.e-history.kz». – 2020. – № 2(06). – URL: <http://edu.e-history.kz/ru/publications/view/474> . Дата обращения: 07.07.2020 г.

20 Коммуникативная политика в Республике Казахстан: современное состояние и перспективы развития: монография / Ж.К. Медеуов, Р.А. Кудайбергенов, К.Н. Каппаров и др. - Астана: Институт Евразийской интеграции, 2017. - 348 с.-ISBN978-9965-31-910-5

21 Воробьев Е., Князева, Е. Мировой опыт реализации открытых данных государственной власти // АНИ: экономика и управление. – 2020. – №2 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-opyt-informatsionnogo-obespecheniya-deyatelnosti-organov-gosudarstvennogo-upravleniya> Дата обращения: 05.05.2020 г.

22 Журавлева И. Совершенствование механизма открытости деятельности органов исполнительной власти / Журавлева Ирина Александровна; науч.рук. О.В. Панина; ФГОБУВПО. – Москва, 2013. – 25 с. – URL: <http://elib.fa.ru/avtoreferat/zhuravleva.pdf/download/zhuravleva.pdf>. Дата обращения: 05.12.2022 г.

23 О портале Открытого правительства // Портал электронного правительства. – URL: [https://egov.kz/cms/ru/articles/communications/open\\_gov.kz](https://egov.kz/cms/ru/articles/communications/open_gov.kz)  
Дата обращения: 05.12.2022 г.

24 Сайты государственных органов перешли на единую платформу интернет-ресурсов // Портал электронного правительства. – URL: <https://egov.kz/cms/ru/news/internet-resursy> . Дата обращения: 05.11.2022 г.

25 Управление по связям с общественностью (пресс-служба) Министерства торговли и интеграции Республики Казахстан: официальный интернет-ресурс. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mti/about/structure/departments/position/2645/1?lang=ru> . Дата обращения: 12.01.2023 г.

26 Пресс-служба акима Карагандинской области: официальный интернет-ресурс. URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/karaganda/about/structure/departments/leadership/2194/1?lang=ru> . Дата обращения: 13.01.2021 г.

## Приложение 1

### Гайд по проведению экспертного интервью

#### Уважаемый эксперт!

Просим Вас принять участие в исследовании, посвященном изучению методов эффективности маркетинговых коммуникаций в деятельности государственных органов Республики Казахстан. Вашему вниманию будут предложены ряд открытых вопросов, где мы просим высказать Ваше экспертное мнение. Пожалуйста, прочитайте/прослушайте эти вопросы. Интервью будет сопровождаться аудиозаписью. Полученная информация будет использована в обобщенном виде. Экспертное интервью анонимное. Интервью займет около часа.

Мы надеемся на Вашу открытость и соблюдение политики конфиденциальности.

Заранее благодарим за сотрудничество!

1. Каков ваш опыт работы с инициативами в области маркетинговых коммуникаций в государственном секторе?
2. Как вы оцениваете эффективность маркетинговых коммуникаций в государственном секторе?
3. Какие проблемы вы видите в реализации инициатив маркетинговых коммуникаций в государственных органах Республики Казахстан?
4. Как можно использовать маркетинговые коммуникации для улучшения общественного восприятия и взаимодействия с государственными органами?
5. Насколько важно иметь четкое представление о целевой аудитории при разработке стратегии маркетинговых коммуникаций в государственном секторе?
6. Какую роль цифровые каналы играют в маркетинговых коммуникациях для государственных органов Казахстана?
7. Как государственные органы могут сотрудничать с частным сектором для разработки и реализации эффективных инициатив в области маркетинговых коммуникаций?
8. Как государственные органы могут обеспечить прозрачность и этичность своих маркетинговых коммуникаций?
9. Как государственные органы могут сбалансировать потребность в

маркетинговых коммуникациях при ограниченных ресурсах и бюджетах?

10. Как государственные органы могут обеспечить соответствие своих усилий в области маркетинговых коммуникаций их общим целям и задачам?

11. Как государственные органы могут эффективно измерять и анализировать влияние своих инициатив в области маркетинговых коммуникаций?

12. Как государственным органам быть в курсе последних тенденций и лучших практик маркетинговых коммуникаций в государственном секторе?

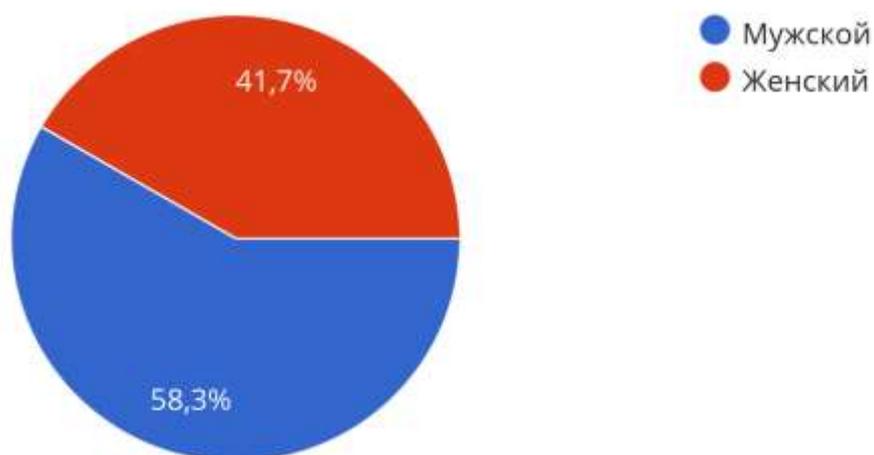
13. Что вы посоветуете государственным органам в Казахстане, которые рассматривают возможность реализации инициатив в области маркетинговых коммуникаций?

## Приложение 2

### Социальный портрет респондента

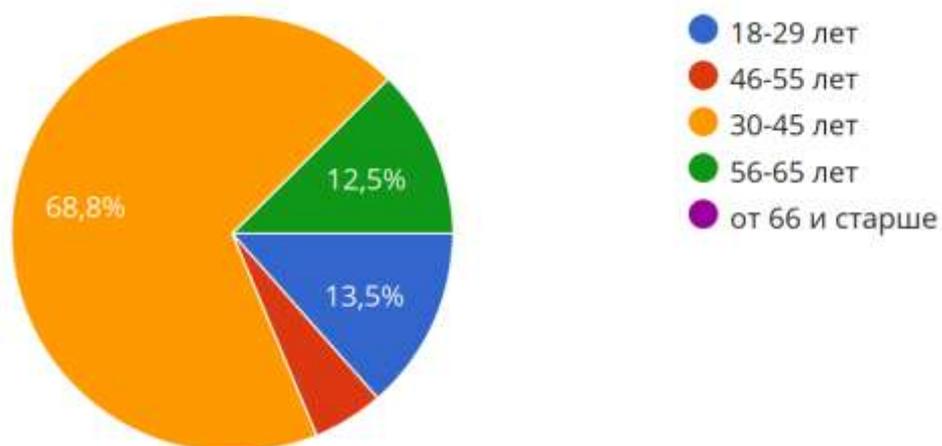
#### гендерная дифференциация

960 респондентов



#### Полный возраст (выборка от 18-ти до 80-ти лет)

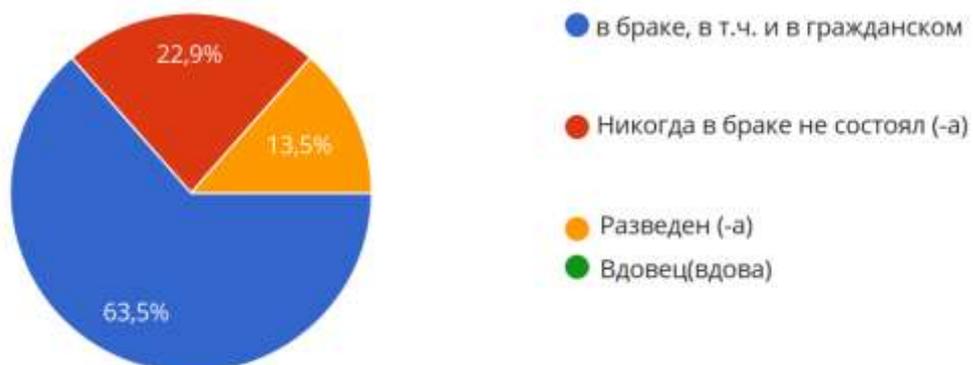
960 респондентов



## Продолжение Приложения 2

### Семейное положение:

960 респондентов



### Приложение 3

Выберите, пожалуйста, следующие каналы коммуникаций (в т.ч. и интернет- технологии), которые использовали государственные органы при взаимодействии с общественностью в целях коммуникации (выберите все подходящие варианты)

960 респондентов

