

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ И ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. Определена роль маркетинга в сфере социальных услуг, сформулированы особенности комплекса маркетинга. Рассматриваются различные виды маркетинга в сфере социальных услуг: по форме собственности организации сферы социальных услуг, по цели деятельности, по отношению к внутренней или внешней среде организации сферы социальных услуг, по отрасли сферы социальных услуг, по виду результата социальных услуг (человеческого капитала). Обоснована необходимость совершенствования маркетингового управления, развития концепции маркетинга, использования эффективных инструментов маркетинга в сфере социальных услуг.

Ключевые слова: сфера социальных услуг, маркетинг государственных социальных услуг, маркетинг муниципальных социальных услуг, маркетинг частных социальных услуг, некоммерческий маркетинг, коммерческий маркетинг организации сферы социальных услуг, внутренний маркетинг в сфере социальных услуг, маркетинг услуг образования.

Abstract. The article determines the importance of marketing in the scope of social services and formulates the peculiarities of the marketing complex. The author considers different types of marketing in the field of social services that vary as follows: by form of property of an enterprise offering social services, by corporate objectives, by relation to internal or external environment of a social service enterprise, by the sector of social services offered, by the type social service outcome (human capital). The article substantiates the necessity of improving marketing management, developing the marketing concept and implementation of effective marketing tools in the field of social services.

Key words: social services, marketing of public social services, marketing of municipal social services, marketing of private social services, nonprofit marketing, commercial marketing at social services enterprise, internal marketing in the scope of social services, education services marketing.

Модернизация российской экономики предполагает реализацию мер по повышению эффективности функционирования организаций, предоставляющих социальные услуги как в направлении совершенствования государственного регулирования их деятельности, так и в направлении использования наиболее рациональных форм и методов хозяйствования с учетом специфики социальной потребности, социальной услуги и социального результата (эффекта). Социальный результат или социальный эффект многие авторы связывают с отсутствием ориентации на прибыль и направленностью на благо общества в целом и отдельных групп населения. С позиции маркетингового подхода следует рассматривать данное понятие во взаимосвязи с социальными нуждами и потребностями конкретных потребителей. Особенностью социальной потребности, социальной услуги и социального результата (эффекта) является их обязательная значимость для общества в связи с формированием и развитием человеческого капитала. В качестве результата предоставления социальных услуг следует рассматривать вклад в формирование и раз-

витие человеческого капитала. Таким образом, в сфере социальных услуг осуществляется деятельность с целью удовлетворения социальных потребностей конкретных потребителей (индивидуумов, групп потребителей, организаций, территорий) в формировании и развитии человеческого капитала.

Сфера социальных услуг характеризуется быстрыми темпами развития, высоким уровнем конкуренции между государственным и негосударственным секторами сферы социальных услуг. Усиливается конкурентная борьба внутри государственного сектора за ресурсы и потребителей социальных услуг. В связи с этим возрастает роль маркетинга. Совершенствование маркетинга в сфере социальных услуг предполагает усиление действий по изучению и формированию спроса на социальную услугу, исследованию потребителей, слоев населения, социальных групп, их мнений и потребностей в социальных услугах (медицинских, образовательных и др.). Маркетинговые исследования дают представление о степени удовлетворения потребностей в конкретных услугах, о реальных денежных доходах, их соотношении с прожиточным минимумом, о доли расходов по удовлетворению основных потребностей, уровне образования, состоянии здоровья.

Проблема ограниченности ресурсов, необходимость повышения эффективности деятельности в сфере социальных услуг увеличивают значимость решений по определению стратегии и тактики деятельности в изменяющихся условиях внешней среды. Многообразные субъекты внешней и внутренней среды существенно влияют на возможности, задачи и стратегии развития. К ним относятся органы государственного управления, правительственные организации, общественные организации, спонсоры, потенциальные и существующие потребители, сотрудники организаций-производителей социальных услуг, работодатели и др.

Особенностью комплекса маркетинга в сфере услуг является его расширение за счет включения дополнительных факторов: участников (работников и клиентов сферы услуг), физического окружения (фактической среды, в которой оказывается услуга) и процесса (выполняемых процедур и действий для оказания услуги) [1, с. 184]. Такие особенности комплекса маркетинга в сфере социальных услуг в первую очередь обусловлены такими специфическими характеристиками социальной услуги, как неосвязаемость, неотделимость от источника, несохраняемость и непостоянство качества. В комплексе маркетинга социальной услуги отсутствует товародвижение. В товарной политике важно определить потребительскую ценность, в системе маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих формирование спроса на услуги и стимулирование их сбыта, наибольшее распространение получили престижная реклама, использование средств массовой информации для воздействия на мнение потребителей, встречи с ними.

В сфере социальных услуг используются различные виды маркетинга:

- по форме собственности организации сферы социальных услуг: маркетинг государственных социальных услуг, маркетинг муниципальных социальных услуг и маркетинг частных социальных услуг;
- по цели деятельности организации сферы социальных услуг: некоммерческий маркетинг, коммерческий маркетинг;
- по отношению к внутренней или внешней среде организации сферы услуг: внешний маркетинг, внутренний маркетинг;

– по отрасли сферы социальных услуг: маркетинг услуг образования, маркетинг услуг здравоохранения, маркетинг услуг культуры;

– по виду результата социальных услуг (человеческого капитала): маркетинг человеческого капитала индивидуума, маркетинг человеческого капитала организации, маркетинг человеческого капитала региона, маркетинг человеческого капитала страны.

Рассмотрим специфику отдельных видов маркетинга в сфере социальных услуг. Важнейшими задачами маркетинга в сфере маркетинга государственных, муниципальных и частных социальных услуг являются исследование потребности в социальных услугах гарантированного уровня качества, изучение спроса на рынке социальных услуг более высокого уровня качества в целях управления, финансирования бюджетных организаций, индикативно-го планирования и стимулирования частного сектора.

В сфере социальных услуг существуют различия в маркетинговых решениях для государственных и негосударственных субъектов. Государственные организации определяют свою стратегию в соответствии с возложенными на них функциями. Негосударственная организация сферы социальных услуг ориентируется на цели, связанные либо не связанные с получением прибыли, предоставляет услуги более высокого уровня, чем минимально гарантируется государством, исходя из собственных финансовых ресурсов и с учетом государственной помощи.

Для государственной и муниципальной организации сферы социальных услуг объем оказываемых услуг и их качество устанавливает собственник (государство, муниципалитет) с учетом потребностей населения в соответствии с государственными обязательствами. Поэтому система маркетинга государственного и муниципального учреждения, предоставляющего социальные услуги, включает управляющие органы государства или муниципалитета [2, с. 83]. Органы государственного и муниципального управления в процессе стратегического планирования определяют цели, задачи и стратегии развития отраслей и организаций сферы социальных услуг. Значимость точных прогнозов спроса для планирования социальных услуг особенно велика в связи с тем, что они неосязаемы, производство и потребление их происходят одновременно и создать запасы услуг невозможно. Особенностью маркетинга государственных и муниципальных социальных услуг является то, что маркетинговая деятельность осуществляется с учетом дополнительных критериев открытости, полной доступности, общественного контроля и обязательности высокого качества обслуживания.

Задачей муниципального учреждения социальной сферы является предоставление бесплатных услуг более высокого уровня, чем минимально гарантированный государством, исходя из собственных финансовых ресурсов муниципального образования. Маркетинговое управление на муниципальном уровне включает комплекс действий по изучению и формированию спроса на муниципальную социальную услугу, исследованию потребителей, слоев населения, социальных групп, их мнений и потребностей в социальных услугах. Сбор и анализ информации о степени удовлетворения потребностей в конкретных муниципальных социальных услугах, о реальных денежных доходах, их соотношении с прожиточным минимумом, о доле расходов на удовлетворение основных потребностей, об уровне образования, состоянии здо-

ровья рассматриваются как основной этап маркетинговых исследований в рамках маркетинга муниципальных социальных услуг. Изучение внутренней среды позволяет оценить возможности организаций, предоставляющих муниципальные социальные услуги, их оснащенность и размещение.

Используется сегментация с выделением однородных групп потребителей социальных услуг с учетом различных критериев: географических, демографических, экономических, поведенческих и др. Результатом сегментации является формирование целевого рынка муниципального учреждения, включающего в себя сегменты рынка социальных услуг, выбранные для маркетинговой деятельности, состоящие из потребителей, наиболее нуждающихся в поддержке со стороны муниципальных органов власти.

Развитие маркетингового управления в сфере государственных и муниципальных социальных услуг осуществляется с учетом реформирования социальной сферы, перехода на нормативно-целевое финансирование, решения задачи концентрации финансовых ресурсов на удовлетворении социальных потребностей конкретных потребителей, а не на содержании бюджетных учреждений. Переход к нормативному методу финансирования социальной сферы значительно увеличивает требования к качеству управления деятельностью организации, предполагает оптимизацию объемов необходимых ресурсов по направлениям деятельности, отдельным видам услуг, в том числе и на маркетинговую деятельность.

Актуальной при разработке маркетинговой стратегии и тактики в системе маркетинга частных социальных услуг становится задача получения финансовой, материальной и организационной помощи со стороны государственных и муниципальных органов власти, спонсоров, попечителей. Задачей государственного и муниципального управления является создание условий, обеспечивающих координацию стратегий социально-экономического развития территорий и стратегий маркетинга государственных и негосударственных некоммерческих и коммерческих организаций сферы социальных услуг с целью стабильного улучшения качества жизни населения, создания необходимых условий для формирования человеческого капитала и его воспроизводства.

Использование маркетингового управления в некоммерческой организации-производителе социальных услуг имеет ряд специфических особенностей. Для коммерческого маркетинга главным является экономический результат от маркетинговой деятельности, в некоммерческом маркетинге результатом является прежде всего социальный эффект [3, с. 348]. Деятельность некоммерческих предприятий связана с реализацией социальных, общественно полезных целей, они не рассматривают в качестве основной цели прибыль. Некоммерческие организации сферы социальных услуг нацелены на решение задачи обеспечения воспроизводства человеческого капитала.

В комплексе некоммерческого маркетинга бюджетного учреждения социальных услуг особое место занимает товарная политика, нацеленная на разработку социальных услуг, их характеристик, определение затрат на предоставление услуги. Концепция маркетинга в управлении бюджетным учреждением социальной сферы предполагает в первую очередь определение объема социальных обязательств государства, которые могут быть профинансированы в современных условиях. Важно привести в соответствие социальные обязательства государства и объем реально предоставляемых бесплатных услуг.

Использование коммерческого маркетинга в государственном и муниципальном секторах сферы социальных услуг имеет ограниченный характер. Это обусловлено необходимостью обеспечения доступности образования, здравоохранения и других социальных услуг для любого человека вне зависимости от его благосостояния и формированием и развитием человеческого капитала в соответствии с требованиями постиндустриального общества.

Для коммерческих субъектов сферы социальных услуг целью маркетинговой деятельности является как рациональное использование ресурсов организаций и получение наибольшей прибыли, так и достижение необходимого социального результата в соответствии с индивидуальными потребностями конкретных потребителей. Такая особенность объясняет сложность и важность поиска действенных инструментов маркетинга, особенно в условиях сокращения вмешательства государства в сферу социальных услуг, обострения конкуренции и одновременного усиления дифференциации населения, роста платежеспособности, возрастания требований потребителей к социальным услугам. Специфика стратегических решений коммерческой организации, предоставляющей социальные услуги, обусловлена ее сильными и слабыми сторонами, конкретной ситуацией на рынке и предусматривает такое направление деятельности, которое обеспечит наиболее эффективное использование ее конкурентных преимуществ.

Специфика социальных услуг обуславливает важность и необходимость активного использования современных принципов управления человеческими ресурсами в организациях-производителях социальных услуг, маркетингового подхода в управлении персоналом, включающего формирование кадрового потенциала (привлечение, развитие, мотивирование) за счет собственных высококвалифицированных ресурсов. Использование внутреннего маркетинга в сфере социальных услуг позволяет рассматривать отношения организации и ее работников аналогично отношениям организации с клиентами. В качестве объекта купли-продажи выступает должность с ее правами и обязанностями, работник (внутренний потребитель) покупает этот продукт.

Такое направление в управлении персоналом имеет ряд преимуществ по сравнению с набором рабочей силы на внешнем для организации рынке. К наиболее востребованным инструментам внутреннего маркетинга можно отнести: исследование потребностей персонала, их удовлетворение, использование корпоративной культуры, создание эффективных внутренних коммуникаций. Использование концепции маркетинга позволяет определить тактику и стратегию развития, обеспечить гибкость процесса предоставления социальных услуг в соответствии с потребностями потенциальных и существующих потребителей, воздействовать на мотивы поведения потребителей.

Активная роль персонала как покупателя на рынке требует изменения отношения к собственным работникам в организации с целью удержания и активизации их деятельности на основе использования инструментов внутреннего маркетинга, обеспечивающих развитие, карьерный рост, повышение квалификации, мотивацию и стимулирование инновационной деятельности, благоприятный психологический климат, корпоративную культуру. Важно не только определить требования к персоналу, но и проанализировать требования к работодателю со стороны персонала в настоящем и в будущем.

Целью маркетингового исследования как инструмента внутреннего маркетинга является оценка удовлетворенности работников организации своей должностью, подразделением, организацией, уровня их лояльности. В сфере социальных услуг концепция внутреннего маркетинга особенно актуальна для повышения мотивации сотрудников к активной трудовой деятельности и росту уровня их лояльности, так как персонал относится к профессионалам, особенности которых в ряде случаев обуславливают невысокий уровень лояльности.

Инновационное развитие организаций сферы социальных услуг требует создания спроса на инновации, инновационной инфраструктуры, формирования инновационной активности персонала, что во многом зависит от качества персонала, от способности организации-производителя социальных услуг обеспечить конкурентное преимущество в успешном привлечении и закреплении требуемого персонала за счет привлекательности у целевых групп потенциальных сотрудников. Такой подход предполагает правильное позиционирование организации-производителя социальных услуг для сотрудников, разработку элементов коммуникационной политики, в первую очередь, внутренних связей с общественностью, вызывающих доверие персонала к организации. Именно подобная работа с персоналом в рамках внутреннего маркетинга создает предпосылки для формирования успешного имиджа организации и ее социальных услуг.

Следует также отметить, что сфера социальных услуг характеризуется рядом особенностей (услуга неразрывно связана с местом ее реализации, высока зависимость качества услуги от качества процесса ее предоставления, качества персонала), повышающих значимость внутренних факторов конкурентоспособности. В процессе потребления социальных услуг происходит взаимодействие обслуживающего персонала и потребителя, которое во многом определяет восприятие качества услуги. Поведение персонала, его мастерство, вежливость, тактичность, а также лояльность персонала, непосредственно контактирующего с потребителем, его удовлетворенность работой в данной организации влияют на качество предоставления услуги, которое поэтому зависит и от степени удовлетворения потребностей персонала.

Существуют разнонаправленные тенденции влияния современных проблем на развитие маркетинга социальных услуг, особенно это касается маркетинга услуг образования. К положительному эффекту относятся глобальные информационные сети, предоставляющие новые знания, потоки всевозможной информации, к негативным результатам можно отнести «утечку умов», сопровождающуюся снижением конкурентных преимуществ государств, появлением убытков в связи со значительными затратами на подготовку высококвалифицированного специалиста и неполучением эффекта от его труда.

Маркетинг услуг образования дифференцируется по уровням образования. В современных условиях особое внимание уделяется услугам высшего образования. Следует отметить, что маркетинговая концепция современных вузов в ряде случаев в условиях сильной конкуренции ориентирована не на потребности рынка труда в специалистах с высшим профессиональным образованием, а на собственные хозяйственные интересы образовательного учреждения, связанные с максимизацией дохода, выпуском «выгодных» специалистов.

Модернизация российского образования невозможна без использования современной концепции маркетинга, ориентирующей деятельность вуза на потребности и нужды всех потребителей, без установления с ними долгосрочных отношений, без использования результатов маркетинговых исследований рынка труда для разработки образовательных программ, своевременной корректировки процесса обучения.

Маркетинговые исследования ситуации на рынке труда позволяют оценить существующие спрос и предложение трудовых ресурсов, изменение характера и содержания труда, определить требования к специальностям и рабочим местам, подготовке кадров в перспективе. Маркетинговый анализ ситуации на рынке труда позволяет определить цели и стратегию развития вуза. Важна оценка инновационного потенциала, включающая анализ внешней и внутренней среды, SWOT-анализ внутренних и внешних факторов, разработку маркетинговой стратегии развития, в том числе и ее инновационной составляющей.

Переход к концепции маркетинга отношений означает установление и поддержание долгосрочных отношений не только между производителем социальных услуг и потребителем, но и их взаимодействие с другими субъектами рынка для совместного создания ценности. К примеру, современное высшее образование оказалось слабо ориентированным на проблемы предприятий и рынка труда, а ранее существовавшие связи потеряны. Развитие вузов, новых специальностей, развитие рынка образовательных услуг часто не соответствует потребностям на рынке труда. Вместе с тем именно результаты такого взаимодействия должны стать критерием оценки успешности деятельности высшего учебного заведения. Развитие партнерства позволяет эффективно решить проблему анализа потребностей работодателя, рынка труда, повышения квалификации преподавателей, уровня методического обеспечения учебного процесса, существенно активизировать научную деятельность преподавателей и студентов, использование результатов маркетинговых исследований рынка труда для разработки образовательных программ, своевременной корректировки процесса обучения.

В современных условиях важно обеспечить соответствие объема и качества социальных услуг потребностям инновационного развития экономики, что, в свою очередь, предполагает совершенствование маркетингового управления, развитие концепции маркетинга, использование эффективных инструментов маркетинга в сфере социальных услуг.

Список литературы

1. **Хаксевер, К.** Управление и организация в сфере услуг : пер. с англ. / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик ; под ред. В. В. Кулибановой. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.
2. **Сосунова, Л. А.** Маркетинг социальных услуг / Л. А. Сосунова, Л. Г. Кухтинова // Российское предпринимательство. – 2007. – № 10 (1). – С. 83–86.
3. **Соловьев, Б. А.** Маркетинг / Б. А. Соловьев. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 383 с.

Кухтинова Людмила Георгиевна

доктор экономических наук, профессор,
кафедра менеджмента, Пензенский
государственный университет

E-mail: lgk-penza@mail.ru

Kukhtinova Lyudmila Georgievna

Doctor of economic sciences, professor,
sub-department of management,
Penza State University

УДК 33

Кухтинова, Л. Г.

Маркетинг в сфере социальных услуг и формирование информационной экономики / Л. Г. Кухтинова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2011. – № 4 (20). – С. 183–190.