

УДК 364.07

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

Переберина К.С., студентка гр. СРм-191, 2 курс

Научный руководитель: Филатова Е.В., к.пед.н., доцент
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
г. Кемерово

В условиях рыночной экономики вопросы эффективности, конкурентоспособности актуальны не только в сфере производства, но и в социальной сфере. Маркетинг как способ управления давно уже внедряется в социальное обслуживание, образование, медицину, сферу культуры и досуга.

Ф. Котлер определяет маркетинг как вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». Также, по его мнению, маркетинг выступает как способ регулирования спроса и предложения на рынке [4].

Американская ассоциация маркетинга (АМА) в качестве маркетинга называет деятельность, совокупность институтов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен предложениями, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнёров и общества в целом [4]. Из этого следует, что маркетинг является связующим звеном между спросом и предложением. При этом субъектная позиция принадлежит тем, кто формирует предложение. Л. Рональд Хаббардом подмечено, что маркетинг – это не только выявление спроса на продукт или услугу, но и формирование этого спроса. Таким образом, маркетинг сближается с рекламой, но не отождествляется с ней. Маркетинг выступает и в качестве способа управления, тогда говорят о стратегическом маркетинге. Его сущность состоит в управлении экономическим развитием, направленном на согласование интересов производителя и потребителя.

На данный момент развивается маркетинг взаимоотношений как непрерывный процесс вовлечения в программы сотрудничества и кооперирования. Американская маркетинговая ассоциация использует термин «маркетинг партнерских отношений» – это маркетинг с осознанной целью развивать и управлять долгосрочными и/или доверительными отношениями с заказчиками, оптовыми и розничными продавцами, поставщиками или другими организациями из маркетингового окружения [5]. Из этого следует, что современный маркетинг не просто ориентируется на спрос или стимулирует его возникновение, а стремится сделать его стабильным.

Различия в трактовке понятия «маркетинг», на наш взгляд, связаны с эволюцией данного понятия. Изначально целью маркетинга было удовлетворение потребностей человека, т. е. поиск и разработка, внедрение предложе-

ний, которые пользуются спросом. На данный момент маркетинг приобрел более активную позицию – формирование и поддержание спроса на существующее предложение.

На современном этапе развития маркетинга под ним следует понимать способ управления в системе «спрос – предложение», включающий изучение спроса, его предвидение, стимулирование и поддержание, удовлетворение, согласование с предложением, достижение эффекта при реализации предложения. Отнесение маркетинга к способу управления подразумевает, что организация осуществляет маркетинговую деятельность. Сущность маркетинговой деятельности сводится к процессам планирования, реализации и контроля маркетинга: проведение маркетинговых исследований, развитие рынка товаров, услуг [6]. На основании анализа различных источников, под маркетинговой деятельностью, на наш взгляд, следует понимать процесс создания образа, концепции продукта (услуги), востребованного на рынке и организация его продвижения.

Актуальность маркетинговой деятельности в сфере социального обслуживания населения обусловлена положениями ФЗ от 28.12.013 №442-ФЗ (ред. От 13.07.2020) «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации». Социальное обслуживание граждан трактуется как деятельность по предоставлению социальных услуг гражданам, а его финансирование осуществляется из средств бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, благотворительных взносов и пожертвований, средств получателей социальных услуг при предоставлении социальных услуг за плату или частичную плату, доходов от предпринимательской и иной приносящей доход деятельности, осуществляемой организациями социального обслуживания, а также иных не запрещенных законом источников [7]. По мнению А. Б. Алдакушевой, важность маркетинга возрастает в сложившихся сегодня условиях реформирования социальной сферы, переходе на нормативно-целевое финансирование, когда решаются задачи концентрации финансовых ресурсов для удовлетворения социальных потребностей конкретных слоёв общества, а не содержания бюджетных учреждений. Осуществляя переход к нормативному методу бюджетирования социальной сферы значительно увеличиваются требования к качеству управления деятельностью учреждения, появляется необходимость применения маркетингового подхода по оптимизации объёмов необходимых ресурсов по имеющимся направлениям деятельности, некоторым видам услуг, включая маркетинговую деятельность [1].

Таким образом, маркетинговая деятельность в социальной сфере связана с предоставлением социальных услуг, а использование принципов и методов маркетинга привело к выделению социального маркетинга. И. К. Беляевский отмечает, что взгляды на социальный маркетинг различаются: от отождествления социального маркетинга с некоммерческим маркетингом, использования инструментов маркетинговой деятельности в решении проблем социального развития до абстрагирования от идей классического маркетинга [3].

Учитывая, что социальное обслуживание основано на потребностях граждан в получении социальных услуг, цель которых состоит в улучшении условий их жизнедеятельности и (или) расширения их возможностей самостоятельно обеспечивать свои основные жизненные потребности, в нем явно присутствует спрос и предложение. Г. В. Астратова проводит параллели между маркетингом и качеством жизни. Так, маркетинг способствует удовлетворению потребностей человека, а реализация потребностей создает ощущение благополучия, удовлетворенности жизнью [2].

Маркетинговая деятельность в сфере социального обслуживания населения связана и с экономической составляющей. Как было указано выше, финансирование социального обслуживания состоит, в том числе, из доходов от предпринимательской деятельности, оказания платных услуг.

Но вопрос продвижения социальных услуг является неоднозначным. Согласно идеям маркетинга, необходимо создать такие условия, чтобы спрос на услугу был постоянным. С точки зрения, социального обслуживания населения здесь имеется определенное противоречие. Социальное обслуживание нацелено на улучшение качества жизни населения, а постоянное пользование некоторыми услугами можно рассматривать как проявление иждивенческой позиции. В ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» говорится о необходимости профилактики обстоятельств, обуславливающих нуждаемость в социальном обслуживании [7]. Поэтому перед организациями социального обслуживания стоит задача не только сделать свои услуги привлекательными, востребованными, но и целесообразными, эффективными в социальном аспекте.

Опираясь на цель социального обслуживания, можно выделить глобальную роль маркетинговой деятельности в этом процессе и определить ее как способ улучшения качества жизни населения, в частности, той категории, которая нуждается в социальном обслуживании. Более частные функции маркетинговой деятельности в оказании социальных услуг можно разделить на:

- аналитические (изучение жизненных потребностей граждан, нуждающихся в социальном обслуживании, анализ видов и качества социальных услуг, оказываемых разными поставщиками);
- производственные (формирование спектра оказываемых социальных услуг, в том числе на коммерческой основе, повышение качества социального обслуживания, оптимизация кадровых, материально-технических, финансовых ресурсов);
- сбытовые (информирование о социальных услугах, обеспечение адресности и доступности социальных услуг);
- управленческие (планирование маркетинговой деятельности, организация системы взаимодействия специалистов учреждения, контроль за предоставлением социальных услуг, формирование имиджа организации).

Таким образом, маркетинговая деятельность в социальном обслуживании является инструментом для достижения цели по улучшению условий

жизнедеятельности граждан и (или) расширению их возможностей самостоятельно обеспечивать свои основные жизненные потребности. Ее посредством обеспечивается адресность оказания социальных услуг, информирование о социальных услугах учреждений социального обслуживания, повышение качества предоставления социальных услуг.

Список литературы:

1. Алдакушева, А. Б. Применение концепции маркетинга в работе государственного бюджетного учреждения социальной защиты населения [Текст] / А. Б. Алдакушева // Управление экономическими системами. – 2016. – № 5 (87). – С. 19.
2. Астратова, Г. В. О взаимосвязи маркетинга и качества жизни [Электронный ресурс] / Г. В. Астратова // Региональное развитие: электронный научно-практический журнал. – 2016. – № 3(15). – URL: <https://regrazvitie.ru/o-vzaimoswazi-marketinga-i-kachestva-zhizni/> (дата обращения: 04.02.2021).
3. Беляевский, И. К. Социальный маркетинг: проблемы формирования и анализа [Текст] / И. К. Беляевский // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2013. – № 6. – С. 90-108.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб: Питер, 2007. – 816с.
5. Неганов, С. А. Маркетинг взаимоотношений: этап развития или новая парадигма? [Текст] / С. А. Неганов // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2014. – № 22-1. – С. 168-177.
6. Соболева, О. А. Маркетинговая деятельность: цель, виды, подходы к определению понятия [Текст] / О. А. Соболева // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Экономика. Право. Управление. – 2017. – №5. – С.48-53.
7. Федеральный закон «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» от 28.12.2013 N 442-ФЗ (последняя редакция) жизни [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156558/ (дата обращения: 04.02.2021).