

Анникова Л.В. канд. социол. наук,
annikova.stav@yandex.ru

Бахуташвили Т.В. канд. педагог. наук

Ильченко Е.В. канд. социол. наук

Северо-Кавказский федеральный университет,
кафедра социальных технологий,
Ставрополь, Россия

DOI: 10.24153/2079-5912-2019-10-2-12-17

МАРКЕТИНГОВАЯ МОДЕЛЬ УЧРЕЖДЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация: В статье представлено теоретическое обоснование сущности и содержания маркетинга социальных услуг применительно к сфере социального обслуживания населения. Определены особенности взаимоотношений получателей и производителей социальных услуг. Показаны структурные элементы маркетинга в деятельности учреждений социального обслуживания населения.

Ключевые слова: маркетинг социальных услуг, социальное обслуживание населения, слаботзащищенные категории населения, социальные услуги, социальная структура.

Актуальность темы исследования обусловлена повышением внимания к вопросам улучшения качества оказываемых социальных услуг, разработки новых механизмов PR-продвижения социальных услуг учреждениями социального обслуживания. В связи с повышением внимания государственного, коммерческого и общественного секторов к острым социальным проблемам (положение пожилых людей и ветеранов, интеграция инвалидов в общество, профессиональная социализация детей – воспитанников детских домов, кризисное положение молодой семьи, и других), актуализируются вопросы изучения спроса и предложения на отдельные виды социальных услуг. А ввиду множественности субъектов поддержки, в том числе, в лице НКО и волонтеров, возрастает конкуренция на рынке социальных услуг, что возвращает нас к вопросу о качестве их предоставления, соблюдению принципов адресности, целесообразности, комплексности.

Для борьбы с конкурирующими организациями, многие предприимчивые руководители учреждений социального обслуживания стараются использовать в своей работе различные маркетинговые стратегии; стремятся к созданию и поддержанию положительного имиджа своего учреждения; участвуют в реализации и разработке собственных социальных проектов, что, несомненно, повышает интерес и доверие потребителей социальных услуг и ответственности к учреждению.

Вышесказанное обуславливает значимость изучения технологий маркетинга социальных услуг, таких, как: маркетинговое исследование, фандрайзинг, социальная реклама (рассылка электронных писем потребителям социальных услуг, рекламных листовок, буклетов, текстовых образцов), участие в разработке социальных проектов, PR-технологии работы с общественным мнением, организация ярмарок и выставок достижений (услуг), бенчмаркинг.

К сожалению, несмотря на актуальность и значимость развития данных технологий маркетинга социальных услуг, в настоящее время в процессе социального обслуживания используются только некоторые из них – фандрайзинг, участие в ярмарках и выставках достижений (услуг), социальная реклама и работа с общественностью, при фактическом отсутствии сформированного социального контекста в конкретных условиях местного сообщества.

Кроме того, на сегодняшний день одной из проблем, с которой приходится сталкиваться государственному учреждению социального обслуживания в процессе реализации маркетинговых технологий – отсутствие устойчивого финансирования (в основном, данные технологии реализуются за счет спонсорских средств или выигранных грантов), недостаточный профессионализм специалистов социальной работы в сфере разработки и применения маркетинговых технологий [10].

Дополнительное изучение работ Л.Г. Суда, А.А. Потоцкой, К.Н. Тендита, О.В. Курбатовой, А.Д. Зарецкого, А.Б. Магомедшарипова, А.В. Короткова, Д.И. Акимовой, Л.А. Белоусовой, Ф. Котлера по данному вопросу показало, что в данных исследованиях содержится общее представление о маркетинге социальной сферы как научном феномене [7], сформирован понятийный аппарат [4], описаны функции [9], общие маркетинговые технологии и принципы их реализации [3], но конкретные примеры их применения в работе учреждений социального обслуживания при оказании социальных услуг слаботзащищенным категориям населения, в том числе, пожилым людям и инвалидам, не определены.

В настоящее время актуальным вопросом в сфере реформирования государственных учреждений социального обслуживания населения является повышение эффективности использования государственного и муниципального имущества, а также адаптация данных учреждений к рыночным условиям хозяйствования. Это, в свою очередь, предполагает активное использование инструментов маркетинга в деятельности бюджетных учреждений социального обслуживания, основные положения которого уже разработаны для многих учреждений образования и здравоохранения, но остаются ориентированными на формирование отдельных механизмов предоставления платных услуг.

В этой связи значимыми проблемами являются: изучение сущности и содержания маркетинга социальных услуг применительно к сфере социального обслуживания, выработка и реализация технологий маркетинга социальных услуг, а также повышение эффективности деятельности учреждений социального обслуживания за счет использования данных технологий.

Для теоретического осмысления выдвинутых проблем важно определить сущность и содержание маркетинга в деятельности учреждений социального обслуживания населения.

Один из основателей современной теории маркетинга, Филип Котлер, рассматривает под социальным маркетингом «разработку, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой социальной идеи, движения, практики» [2].

Мы склонны понимать под социальным маркетингом систему взглядов, основополагающим в которой является принцип социальной ответственности всех членов общества, предполагающий изменение поведения людей к лучшему для достижения социальной гармонии в обществе.

В отличие от социального маркетинга, маркетинг социальных услуг предполагает деятельность субъектов, которые относятся к социальной сфере (образование, здравоохранение, социальная защита) по предоставлению социальных услуг населению (как на бесплатной, так и на платной основе), которые бы удовлетворяли их важные социальные потребности [1]. В рамках данной работы целесообразно, на наш взгляд, использовать понятие «маркетинг социальных услуг».

Важно отметить, что при формировании целевых групп в маркетинговых исследованиях социальной сферы, также как и в коммерческом маркетинге, выделяются реальные и потенциальные клиенты (в нашем случае – это слаботзащищенные категории населения), которые являются носителями социальных нужд и потребностей [6].

При формировании рынка социальных услуг в сфере социального обслуживания населения, учреждения, которые являются производителями социальных услуг, должны в первую очередь проводить такие маркетинговые исследования на выявление социальных нужд и потребностей реальных и потенциальных клиентов, а также формировать заказ целевой группы и его удовлетворять.

Обобщая вышесказанное, маркетингом в социальной работе можно считать такую деятельность, которая направлена на исследование спроса на социальные услуги, создание адекватной спросу социальной среды и стимулирование спроса на данные социальные услуги.

Предметом маркетинговой деятельности в социальной работе является стратегия и тактика отношений и взаимодействий:

- потребителей социальных услуг (пожилые люди, инвалиды, малообеспеченные и многодетные семьи, дети группы риска, беженцы, безработные, и т.д.),

- посредников (биржи труда, комиссии по делам несовершеннолетних при ОВД, миграционные службы, психологические службы, и т.д.),

- производителей социальных услуг (учреждения социального обслуживания и социальной защиты населения).

При этом такое взаимодействие всех трех сегментов маркетинга социальных услуг приводит к наиболее эффективному удовлетворению потребностей:

- клиентов учреждений социального обслуживания - в социальных услугах;
- учреждений социального обслуживания - в собственном развитии и повышении уровня благосостояния своих сотрудников;
- социума - в расширении спектра оказываемых социальных услуг и их воспроизводстве, в создании социального государства.

Наиболее полное удовлетворение выделенных потребностей – ключевое направление маркетинга в социальной работе и показатель его эффективности.

С целью поддержания и развития эффективной системы социального обслуживания населения в ситуации экономической и финансовой нестабильности, дефицита бюджетного финансирования, целесообразно, на наш взгляд, внедрять в деятельность учреждений социального обслуживания маркетинговую модель управления.

В основе теоретического обоснования данной модели лежат концептуальные положения маркетинга социальных услуг:

1) Под товаром в сфере социального обслуживания понимается оказанная социальная услуга, т.е. любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может получить от другой и одна сторона может предложить другой стороне. В настоящее время в сфере социального обслуживания населения под товаром, как услуги, понимаются консультационные услуги, посреднические, информационные, медико-социальные, психолого-педагогические, культурно-досуговые, и др.

2) Особые отношения обмена между производителем и потребителем социальной услуги. В отличие от традиционного маркетинга, который изучает отношения обмена между двумя равноправными субъектами рынка (рис. 1), в маркетинге социальной сферы эти процессы сложнее.

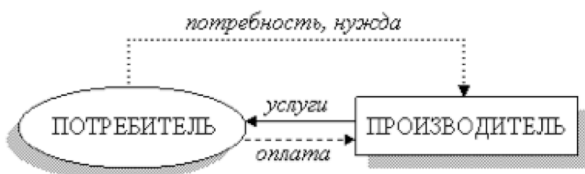


Рис. 1. Простейшая схема обмена как предмет маркетинга

Основные трудности здесь состоят в том, что потребитель (клиент) является непосредственным участником обслуживания, а сами социальные услуги не поддаются хранению или транспортировке (как товар), они трудно-измеримы. Получение основной части социальных услуг гарантируется слабозащищенными группами населения в лице государства или стимулируется их потребление. Отсюда, процессы обмена в социальной сфере не носят линейного и механистичного характера, а предоставление социальных услуг осуществляется не напрямую, а с участием конкретных учреждений социального обслуживания населения [5].

Процессы реформирования социальной сферы и расширения рыночных механизмов ее функционирования привели к коммерциализации социальной сферы, что выражается в предоставлении все большей части социальных услуг на платной основе [8]. В результате данных процессов появляются сложные многокомпонентные механизмы социальной сферы, объединяющие деятельность всех трех секторов – государственного, коммерческого и общественного – в целостный механизм социального обеспечения (рис. 2).

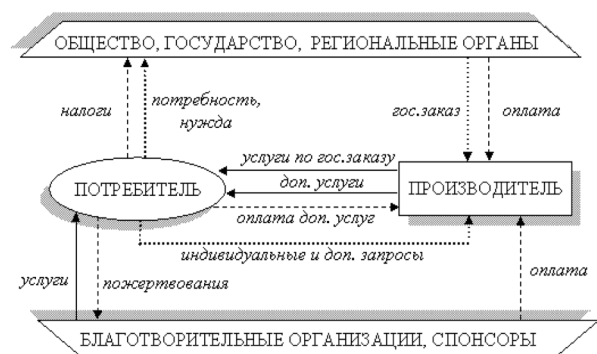


Рис. 2. Изменение обмена в процессе реформирования социальной сферы

3) Структурными элементами маркетинга в деятельности учреждений социального обслуживания являются:

- а) продукт: товар, услуга, идея;
- б) цена: оценка стоимости продукта и определение платы, которую собирается взять «продавец» (специалист по социальной работе), и которую должен уплатить «покупатель» (получатель социальной услуги);
- в) продвижение товара/услуги: цель деятельности организации – повышение спроса на услугу или увеличение потребности в ее применении; особо важен здесь выбор оптимального способа передачи услуги; информация об услуге;
- г) распространение услуги: задача организаций – доведение услуги до потребителя (клиента);
- д) целевые группы как носители потребностей в товарах и услугах, клиенты социальной работы.

4) Проблемы оценки качества социальных услуг обусловлены тем, что для учреждений социального обслуживания населения характерно применение всех известных видов маркетинга:

- территориального (обеспечение физической доступности учреждения для получателей социальных услуг (н-р, для пожилых людей и инвалидов));
- организационного (наличие у учреждения связей с различными социальными партнерами);
- идеологического (повышения имиджа учреждения за счет современности и перспективности применяемых технологий, тиражируемости инновационного опыта в другие регионы);
- личностного (профессионализм специалистов социальной работы при предоставлении социальных услуг);
- средового (наличие у учреждения дополнительных социальных сервисов).

5) Изучение маркетинговой среды учреждения социального обслуживания предполагает определение, как возможностей, так и угроз для деятельности данного учреждения.

Выделенные концептуальные положения маркетинга социальных услуг предполагают предоставление услуг, пользующихся спросом, т. е. выполнение социального и экономического заказа общества, отдельных групп граждан, в четко определенных сегментах рынка, присущих им специфическим потребностям в отношении спроса на услуги. Результаты маркетинговых исследований дают возможность определять основные потребности потенциальных клиентов, проводить социальную диагностику и прогнозирование, применять адекватные меры социальной поддержки населения.

Таким образом, маркетинг социальных услуг направлен на организацию такого обмена с целевыми группами, в ходе которого можно было бы судить об удовлетворении потребностей данной целевой группы и о достижении оптимальных в жизненной ситуации клиента результатов. С другой стороны, маркетинг социальных услуг предполагает также построение такого обмена с целевыми группами, когда весь процесс оказания социальной услуги представлял бы выгоду сразу для трех сторон этого обмена – государства (как продавца «товара» - социальной услуги), социальной службы (как «производителя»), «реализатора» социальной услуги) и клиента социальной защиты («покупателя»), который не платит за услугу деньги).

Резюме

1. Социальный маркетинг представляет собой систему взглядов, основополагающим в которой является принцип социальной ответственности всех членов общества, предполагающий изменение поведения людей к лучшему для достижения социальной гармонии в обществе.

2. Маркетинг в социальной работе – это деятельность учреждений социального обслуживания населения по исследованию спроса на социальные услуги, создание адекватной спросу социальной среды и стимулирование спроса на данные социальные услуги различными категориями населения.

3. В основу разработки маркетинговой модели учреждения социальной защиты населения может быть положена концепция маркетинга социальных услуг, учитывающая следующие особенности:

– в социальной сфере в качестве товара выступает услуга (педагогическая, психологическая, медико-социальная, информационная, правовая, консультационная и т.д.);

– отсутствие прямой коммерческой связи между оказанием услуги и ее оплатой – как правило, клиенты учреждений социальной защиты (пожилые люди, инвалиды, многодетные семьи, малообеспеченные семьи, и т.д.) не платят деньги за услугу, а, следовательно, не могут спрашивать со специалистов за качество оказанной услуги;

– в сфере социального обслуживания населения спрос организуется не специалистами социальной работы (как производителями социальных услуг), а о своих потребностях рассказывает клиент (получатель социальной услуги);

– процессы обмена в социальной сфере не носят линейного и механистичного характера, а предоставление социальных услуг осуществляется не напрямую, а с участием конкретных учреждений социального обслуживания населения (государство – заказчик социальной услуги, учреждение – исполнитель);

– деятельность учреждений социального обслуживания направлена, прежде всего, на удовлетворение потребностей получателя социальной услуги, что отличает маркетинг социальной сферы от рыночного маркетинга, где основная цель – извлечение прибыли и снижение издержек при производстве товара;

– проблемы оценки качества социальных услуг обусловлены тем, что для учреждений социального обслуживания населения характерно применение всех известных видов маркетинга (территориального, организационного, идеологического, личностного, средового), что затрудняет разработку единой объективной системы критериев и показателей оценки качества оказанных социальных услуг.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Алдакушева А. Б. Маркетинг: учеб. пособие / А.Б. Алдакушева. - М.: Прондо, 2016. – 208 с.
2. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов (теоретико-методологический аспект): дис. ... д-ра экон. наук. - М., 2003. - 374 с.
3. Андреев С. Н. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности некоммерческих субъектов // Маркетинг в России и за рубежом. - № 2. - 2008. - С. 5-7.
4. Беляевский И. К. Социальный маркетинг: проблемы формирования и анализа // Этап: экономическая теория, анализ, практика. 2013. № 6.
5. Вахидова О. А. PR-технологии в практике учреждения социального обслуживания // Социальное обслуживание. – 2013. – № 10. – С. 35-40.
6. Голодец Б. М. Технология социального маркетинга : дис. ... канд. социол. наук / Б. М. Голодец. - СПб., 2002 - 149 с.
7. Зарецкий А. Д. Менеджмент социальной работы. - Ростов н/Д.: Феникс, 2011. – 192 с.
8. Киннел М., Макдугал Д., Маркетинг некоммерческих организаций. – М.: Луч, 2000. - 347 с.
9. Кузьмин А. И., Козленко О. Б. Особенности реализации стратегии социального маркетинга в регионе на примере деятельности благотворительной организации // Экономика региона. 2009. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-strategii-sotsialnogo-marketinga-v-regione-na-primere-deyatelnosti-blagotvoritelnoy-organizatsii>
10. 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.

Annikova L.V.

Cand. sociol. Sci.
North-Caucasian Federal University
Russia, Stavropol
annikova.stav@yandex.ru

Bakhtashvili T.V.

Cand. ped. Sci.
North-Caucasian Federal University
Russia, Stavropol

Ilchenko E.V.

Cand. sociol. Sci.
North-Caucasian Federal University
Russia, Stavropol

**MARKETING MODEL OF SOCIAL PROTECTION INSTITUTION IN THE CONDITIONS OF TRANSFORMATION
OF THE SOCIAL STRUCTURE OF RUSSIAN SOCIETY**

The article presents a theoretical substantiation of the essence and content of social services marketing in relation to the sphere of social services for the population. The features of relations between recipients and producers of social services are defined. The structural elements of marketing in the activities of social service institutions are shown.

Keywords: social services marketing, social services for the population, poorly protected categories of the population, social services, social structure.

Resume: 1. Social marketing is a belief system, fundamental in which is the principle of social responsibility of all members of society, which implies a change in the behavior of people for the better to achieve social harmony in society.

2. Marketing in social work is the activity of social services institutions for the study of the demand for social services, the creation of an adequate social environment and the promotion of the demand for these social services by various categories of the population.

3. The basis for the development of a marketing model of an institution for social protection of the population can be the concept of marketing social services, taking into account the following features:

- in the social sphere, service (pedagogical, psychological, medico-social, informational, consulting, etc.) acts as a commodity;
- lack of direct commercial connection between the provision of the service and its payment - as a rule, clients of institutions of social protection (elderly, disabled, large families, low-income families, etc.) do not pay money for the service, and therefore cannot ask from specialists for the quality of services provided;
- in the sphere of social services, the demand is not organized by social work specialists (as producers of social services), but the client (the recipient of social services) tells about his needs;
- exchange processes in the social sphere are not linear and mechanistic in nature, and the provision of social services is carried out not directly, but with the participation of specific institutions of social services for the population (the state is the customer of social services, the institution is the performer);
- the activities of social service institutions are aimed primarily at meeting the needs of the recipient of social services, which distinguishes social marketing from market marketing, where the main goal is to extract profits and reduce costs in the production of goods;
- problems of assessing the quality of social services are due to the fact that the use of all known types of marketing (territorial, organizational, ideological, personal, environmental) is typical for social services institutions, which makes it difficult to develop a single objective system of criteria and indicators for assessing the quality of social services provided.

Literature:

1. Aldakusheva A. B. Marketing: ucheb. posobie / A.B. Aldakusheva. - M.: Prondo, 2016. – 208 s.
2. Andreev S. N. Marketing nekommercheskix sub`ektov (teoretiko-metodologicheskij aspekt): dis. ... d-ra e`kon. nauk. - M., 2003. - 374 s.
3. Andreev S. N. Rol` marketinga v povы`shenii rezul`tativnosti deyatel`nosti nekommercheskix sub`ektov // Marketing v Rossii i za rubezhom. - № 2. - 2008. - S. 5-7.
4. Belyaevskij I. K. Social`ny`j marketing: problemy` formirovaniya i analiza // E`tap: e`konomicheskaya teoriya, analiz, praktika. 2013. № 6.
5. Vaxidova O. A. PR-texnologii v praktike uchrezhdeniya social`nogo obsluzhivaniya // Social`noe obsluzhivanie. – 2013. – № 10. – S. 35-40.
6. Golodecz B. M. Texnologiya social`nogo marketinga : dis. ... kand. sociol. nauk / B. M. Golodecz. - SPb., 2002 - 149 c.
7. Zareckij A. D. Menedzhment social`noj raboty`. - Rostov n/D.: Feniks, 2011. – 192 s.
8. Kinnel M., Makdugal D., Marketing nekommercheskix organizacij. – M.: Luch, 2000. - 347 s.
9. Kuz`min A. I., Kozlenko O. B. Osobennosti realizacii strategii social`nogo marketinga v regione na primere deyatel`nosti blagotvoritel`noj organizacii // E`konomika regiona. 2009. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-strategii-sotsialnogo-marketinga-v-regione-na-primere-deyatelnosti-blagotvoritelnoy-organizatsii>
10. Kuxtinova L. G. Marketing v sfere social`ny`x uslug i formirovanie informacionnoj e`konomiki / L. G. Kuxtinova // Izvestiya vy`sshix uchebny`x zavedenij. Povolzhskij region. Obshhestvenny`e nauki. – 2011. – № 4 (20). – S. 183–190.