

## ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 332.14:339.138

*G.N. Baranova, I.V. Baranova*

### MARKETING APPROACH TO CREATING DEVELOPMENT STRATEGY OF REGIONAL SOCIAL SPHERE

**Galina Baranova** – senior lecturer, the Department of Marketing, State Institute of Economics, Finance, Law and Technology, PhD in Economics, Gatchina; **e-mail: gnb54@mail.ru.**

**Irina Baranova** – senior teacher, the Department of Management of Social and Economic Processes, State Institute of Economics, Finance, Law and Technology, Gatchina; **e-mail: gnb54@mail.ru.**

*We prove the idea about the expediency of applying social marketing techniques as an effective mechanism of developing and correcting regional social programs taking into consideration specific characteristics and the nature of a social service. We reveal the reasons for applying marketing tools and distinguish the advantages of marketing approach for social services market.*

**Keywords:** social marketing; marketing concept; social service; regional market of social services; marketing techniques.

*Г.Н. Баранова, И.В. Баранова*

### МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ РЕГИОНА

**Галина Николаевна Баранова** – доцент кафедры маркетинга, Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, кандидат экономических наук, г. Гатчина; **e-mail: gnb54@mail.ru.**

**Ирина Владимировна Баранова** – старший преподаватель кафедры управления социальными и экономическими процессами, Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, г. Гатчина; **e-mail: gnb54@mail.ru.**

*В статье обосновывается предположение о целесообразности использования технологий социального маркетинга как эффективного механизма разработки и корректировки региональных социальных программ с учетом специфических особенностей и природы социальной услуги. Выявлены причины, вызывающие необходимость использования маркетингового инструментария, сформулированы преимущества, которые дает рынку социальных услуг применение маркетингового подхода к его развитию.*

**Ключевые слова:** социальный маркетинг; маркетинговая концепция; социальная услуга; региональный рынок социальных услуг; маркетинговые технологии.

Значимость России в мировом экономическом и политическом пространстве в полной мере зависит от решения задач повышения конкурентоспособности и интенсивности инновационных процессов во всех сферах деятельности российских производителей. Инновационный процесс в данном случае рассматривается не только с экономической точки зрения, инновация является инструментом, воздействующим на хозяйственную деятельность в

целом. Возникает необходимость в инновационных подходах к управлению: организации, координации и контролю за соблюдением современных требований к осуществлению хозяйственной деятельности рыночных субъектов. Современная социально-экономическая система требует обновления всех взаимовлияющих и связанных между собой элементов: форм собственности, ресурсов, результатов деятельности; организационных форм хозяй-

ствования; хозяйственного механизма. Все элементы социально экономической системы находятся в тесной взаимосвязи и не могут функционировать каждый в отдельности. Рассматривая обновление системы в данном контексте, следует обратить внимание на необходимость координации инновационных процессов, происходящих в каждом из ее элементов.

Генерация идей эффективного развития региональной социально-экономической структуры, на наш взгляд, должна основываться на инновационных методах регионального управления. В качестве таких методов предлагается рассмотреть маркетинговый подход к корректировке стратегии социально экономических реформ. Применение эффективного механизма, основу которого составляют маркетинговые технологии, позволит учитывать специфические черты региональной структуры, особенности разработки и реализации социальной политики, привлечения инвестиций, формирования финансовых потоков, организации экономической деятельности в регионе.

Использование инструментов маркетинга в реформировании социальной сферы носит характер социального маркетинга, под которым следует понимать монопольную систему управления, технологический процесс на региональном рынке и научную концепцию как неделимое целое в решении проблем удовлетворения социальных потребностей жителей, населяющих территорию региона, создавая, предлагая и доводя до потребителя услуги, материальные продукты и денежные средства.

В данной трактовке понятия *социальный маркетинг* четко прослеживается двойственность его характера, выраженная неразрывностью науки и практики. Методический инструментальный, положенный на научную основу и используемый в практике региона, является наиболее эффективным в достижении социальных целей и решении задач, стоящих перед регионом в настоящее время.

Социальный маркетинг в стратегическом управлении регионом является одной из важнейших функций. Маркетинго-

вая концепция в социальной сфере представляет собой систему маркетинга, основанную на философии, согласно которой миссия организаций, функционирующих на рынке социальных услуг, состоит в удовлетворении социальных нужд населения в условиях уникальной среды и специфических особенностей производимых услуг. Маркетинг с его теоретическими и прикладными аспектами применимыми к рынку социальных услуг выступает здесь не только в качестве базовой технологии управления социальной сферой региона, но и в роли новой интегрирующей функции по обеспечению взаимного согласования интересов населения, проживающего в регионе, и его потребностей.

Являясь важной составной частью регионального управления, система предоставляемых социальных услуг отражает определенный уровень качества жизни и обеспечивает реализацию региональной деятельности.

Необходимость использования инструментов социального маркетинга можно объяснить рядом причин, среди которых выделяются следующие:

1. Обеспечение достойного уровня жизни населения и реализации его трудового потенциала. В условиях перманентного инновационного процесса, которым характеризуется современный этап развития России, решение данных проблем отчасти переносится на уровень муниципальных образований, тем не менее, участие региональных структур в непосредственном обеспечении жизнедеятельности населения, ориентированном на удовлетворение социальных потребностей, в настоящее время остается приоритетным.

2. Тенденция к усилению конкурентной борьбы в частном секторе социальной сферы и за его пределами.

3. Постоянный дефицит бюджета, приводящий к сокращению финансовых вложений в сферу социальных услуг.

4. Дифференциация спроса на социальные услуги, что является детерминантой социального расслоения общества, обусловленного непреодолимой разницей в уровне доходов населения.

5. Активное проникновение рыночных механизмов в деятельность организаций социальной сферы.

6. Поиск инновационных методов формирования социальных отношений, управления процессами, происходящими в социальной сфере.

Применение инструментов социального маркетинга на региональном уровне является привлекательным с точки зрения:

1) эффективности претворения в жизнь региональных и государственных программ в силу направленности их социальной составляющей на определенных потребителей социальных услуг;

2) повышения эффективности форм и методик управления социальными процессами на региональном уровне и возможности направлять усилия на преодоление наиболее острых социальных проблем;

3) создания с помощью маркетинговых технологий в изучении ситуации на рынке социальных услуг информационной базы для подготовки управленческих решений (стратегических и концептуальных), разработки региональных программ развития социальной сферы, и проведения их ситуационного и комплексного анализа;

4) повышения удовлетворенности потребителей услуг общественного характера деятельностью региональных органов власти за счет рационального и эффективного применения технологий социального маркетинга, что окажет содействие в становлении стабильных социальных отношений в региональном сообществе;

5) создания условий, улучшающих качество жизни, материальное положение, уровень социальной удовлетворенности разных слоев населения региона;

6) обеспечения гарантий по соблюдению потребительских и конституционных прав жителей региона на социальную защиту, уровень образования, охрану здоровья, культуру, обеспеченность нуждающихся в жилье и коммунальных услугах.

Особенностью рынка социальных услуг является его принадлежность к общественному сектору экономики, где услуга

представлена в форме общественного блага, не подлежащего купле-продаже, что обуславливает специфику социального маркетинга, цель которого на региональном уровне состоит в максимальном удовлетворении потребностей жителей региона в тех пределах, которые возможно выделить из общей суммы общественных затрат. Общественные затраты, в свою очередь, возмещаются за счет налоговых отчислений жителей и производителей региона [1].

Ограниченность финансовых потоков в социальную сферу, формируемых за счет частных инвестиций, предопределяет необходимость в социальных инвестициях.

«Социальные инвестиции представляют собой вложения ресурсов в человеческий капитал в целях получения нематериального блага, качественного повышения материального благополучия и здорового интеллекта членов общества. При этом основу воспроизводства человеческого капитала составляет инвестирование, выступающее его исходным условием» [2].

Для определения социального маркетинга на региональном уровне предлагается рассмотреть следующие теоретические предпосылки:

1. Социальная сфера представляет собой особую специфическую форму жизни и развития общества.

2. Производители социальных услуг представлены двумя основными группами.

В первую группу входят организации-производители услуг социального обеспечения, культуры, физической культуры и спорта, образования, здравоохранения, искусства, осуществляющие виды деятельности, направленные на удовлетворение социальных потребностей индивидов.

В состав второй группы включены предприятия жилищно-коммунального хозяйства, связи, бытового обслуживания населения, пассажирского транспорта. Их деятельность направлена на удовлетворение бытовых потребностей с целью снижения трудоемкости ведения домашнего хозяйства и высвобождения времени для

удовлетворения иных нужд потребителей.

3. Предлагаемые рынку социальные услуги должны быть неисключаемы и характеризоваться как общественные услуги.

4. Рынок социальных услуг должен формироваться через целенаправленное регулирующее воздействие субъектов социальной политики с помощью правовых норм, налогов и государственных расходов [2].

5. Социальная услуга должна стать общественным благом, обязательными для всех членов общества.

6. Общественные блага должны соответствовать потребностям общественных потребителей и общественному признанию.

Таким образом, под региональным рынком социальных услуг следует понимать взаимосвязанную и целостную систему экономических и социальных отношений, которые возникают в связи с формированием и распределением региональных доходов, отношений между получателями бюджетных средств, частных, общественных и государственных субъектов, органов федеральной, региональной и муниципальной власти и других рыноч-

ных субъектов, деятельность которых прямым или косвенным образом связана с производством, распределением или предоставлением социальных услуг, способных удовлетворять социальные потребности населения региона, и формированием платежеспособного спроса, трансфертных процессов и финансовых бюджетов.

Опираясь на приведенные выше результаты исследования авторов статьи, можно сделать вывод о том, что особенности, специфика и условия функционирования организаций социальной сферы в регионе обуславливают выбор и принятие решений в отношении целей, задач, функций и методов социального маркетинга.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Агафонова М.С., Половинкин И.С., Муратова А.В. Инвестиции в производство общественных благ: тенденции развития в России // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 2. С. 426–430. URL: <http://e-koncept.ru/2016/46100.htm>.

2. Дурандина О.А., Разорвин И.В. Инновационные маркетинговые технологии в муниципальном управлении // Вопросы управления. 2014. № 28.