



Модульно-сетевая система маркетинга социальных услуг

Концептуальные положения маркетинга в сфере социальных услуг раскрываются в научной литературе преимущественно на микроуровне в рамках функционирования отдельного учреждения. Это вполне закономерно для рынка потребительских услуг, когда маркетинг фокусирует свое внимание на рыночном состоянии отдельной фирмы, но не соответствует содержанию функционирования системы социальных услуг, специфика реализации концепции маркетинга в которой определяется ее особым строением — принадлежностью учреждений к имущественным комплексам органов регионального управления, проведением целенаправленной социально-экономической политики, ограниченностью действия рыночных механизмов. Если традиционный маркетинг исследует отношения обмена, возникающие у двух равноправных участников рынка (рис. 1), то в сфере социального сервиса эти процессы сложнее.

Сложность реализации маркетинга в сфере сервиса определяется отличиями предоставления услуг от передачи товара: потребитель является непосредственным участником обслуживания, услуги невозможно хранить и транспортировать, они трудноизмеримы. Все эти особенности в полном объеме характеризуют и социальные сервисы (образование, здравоохранение, культура и т.д.), качество и количество которых трудно однозначно измерить, как и четко выразить их цену в денежном эквиваленте. Кроме данных видовых особенностей социальных услуг их спецификой является то, что получение значительной части социальных сервисов гарантируется обществом в лице государства или стимулируется их потребление (духовное и физическое развитие). Таким образом, обменные процессы не носят в социальной сфере линейного и механистического характера и могут быть представлены в виде следующей схемы взаимодействия постав-

щика услуг, потребителя и государства (рис. 2).

На представленной схеме отражено, что предоставление услуг осуществляется не напрямую, а реализуется с участием соответствующих ведомств, в работе которых воплощается определенная политика общества в социальной сфере. Это значительно более сложная форма обмена услуг, и именно она исторически реализовалась в экономике России.

В процессе реформ и расширения рыночных основ функционирования социальной сферы услуги все чаще предоставляются на платной основе. Формируются сложные многокомпонентные механизмы социальной сферы, интегрирующие усилия государства, граждан, благотворительных организаций и спонсоров в единый механизм обеспечения населения социальными услугами (рис. 3). Создание и развитие таких механизмов — это мировой опыт, и отечественная социальная сфера, несмотря на проблемы и недостатки, развивается именно в этом направлении.

Поскольку настоящее исследование нацелено на развитие общих подходов маркетинга в различных отраслях социального сервиса, то представляется необходимым ввести ряд рабочих понятий, позволяющих разрабатывать единые положения маркетинговой деятельности независимо от специфики конкретного вида услуг.

Так, сегодня управление социальными сервисами в отечественной экономике реализуется на уровне региона (республики, края, области) и/или отдельного населенного пункта (города, поселения). В качестве единого обозначения определенных пространственных рамок реализации социальных услуг в дальнейшем в качестве рабочего будет использоваться термин «территория», который отражает привязанность системы управления социальными серви-

Магомедшарипов Аглар Багадунович — аспирант кафедры «Маркетинга и рекламы» Ростовского государственного экономического университета.

сами к конкретному пространству обслуживания населения. Иначе говоря, территория — это обобщенное обозначение пространства (региона, района, города, поселения), в рамках которого оказываются услуги рядом учреждений и которое может быть конкретизировано в зависимости от задач отдельного исследования.

В рамках территории рассматривается деятельность производителей услуг — учреждений социальной сферы: школ, больниц, поликлиник, детских садов, музеев, библиотек и т.д. Услуги населению в отличие от товаров имеют достаточно четко выраженную территориальную привязку (кроме услуг транспорта и связи), а социальные сервисы напрямую связаны с определенным пространством обслуживания, что делает обоснованным выделение в качестве рабочей категории понятия «территория» и исследование территориальной сферы социального сервиса — комплекса учреждений и системы управления ими, обеспечивающих предоставление населению территории определенного количества социальных услуг заданного качества.

Под социальными услугами, предоставляемыми населению территории, понимаются общественно значимые сервисы в области охраны здоровья, образования, культурного просвещения, поддержка в трудных жизненных ситуациях и т.д. Потребителями услуг выступают индивиды и семьи (домохозяйства), а также общество (предоставление сервисов или создание условий для их получения на определенной территории формирует возможности реализации цивилизованных форм общественных отношений, то есть не только отдельные потребители заинтересованы в получении социальных услуг, но и все общество как единый социум заинтересовано в реализации социальных сервисных процессов, обеспечивающих его расширенное воспроизводство).

Рисунок 1

Простейшая схема обмена как предмет маркетинга

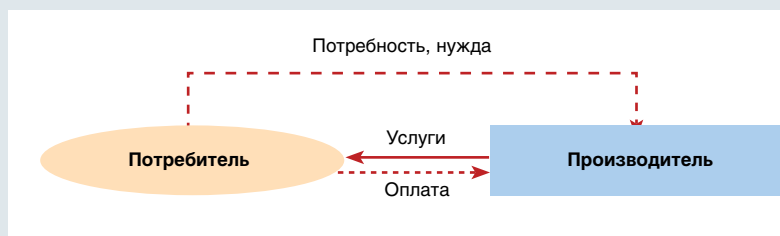


Рисунок 2

Общая схема традиционного обмена в сфере социальных услуг

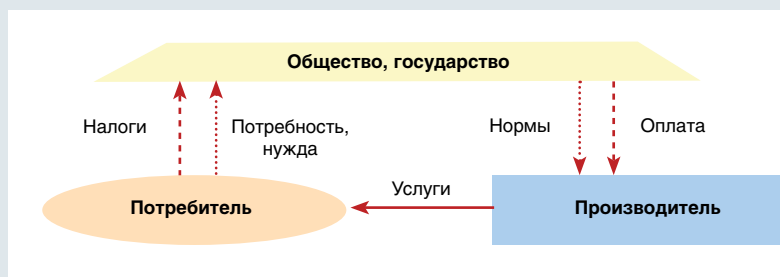


Рисунок 3

Изменение обмена в процессе реформирования социальной сферы



Управление социальной сферой осуществляет ведомственное подразделение органа власти территории, владеющее и руководящее деятельностью соответствующих учреждений.

Сразу необходимо отметить, что в настоящем исследовании не рассматриваются ситуации ост-

рого дефицита или монополии предоставления услуг на определенной территории. Так, если на территории (в районе или поселении) одно учреждение, оказывающее конкретный вид услуг (одна школа, один детский сад, один музей), то управление его деятельностью должно в значительной степени основываться на

отраслевых нормативах обеспечения данного вида услуг. В таком случае рыночные и маркетинговые механизмы не могут эффективно функционировать, так как формируется ситуация естественной монополии. Подобная ситуация не является критичной для социальной сферы и в ряде областей может быть объективно востребованной (одно учреждение — школа, детский сад и т.д. для малого населенного пункта), а также может сложиться в результате кризиса и недофинансирования социальной сферы. Однако в современном обществе отчетливо прослеживается тенденция масштабного развития социальной сферы, появляется все больше производителей социальных услуг. В России основные социальные услуги на большей части территорий (в регионах, районах, городах и т.д.) предоставляются несколькими учреждениями (больницами, школами, детскими садами и т.д.)

В ситуации множественного предложения услуг, оказываемых очень часто на платной основе, формируются конкурентные рыночные механизмы и могут быть в достаточно полной степени реализованы маркетинговые подходы в управлении. Другими словами, маркетинг становится востребованным в условиях, когда потенциальные потребители услуг могут выбрать одно из учреждений в рамках определенной территории без значительных издержек для себя (предполагается высокая мобильность, которая позволяет пренебречь транспортными издержками или рассматривать их как незначительные). Такое предположение допустимо даже при условии, что предпочтительными являются учреждения по месту проживания или в шаговой доступности — потребители готовы понести дополнительные транспортные затраты, чтобы получить услуги более высокого качества. Таким образом, как основная форма рыночной координации в настоящем исследовании

рассматривается сеть производителей социальных услуг.

В условиях широкого предложения потребитель может обратиться к любому поставщику услуг, который рассматривается как самостоятельный элемент сети. Координацию функционирования сети обслуживания осуществляет ведомственный орган управления. Сами поставщики также взаимосвязаны, так как ориентированы на обеспечение работы единой системы обслуживания — если у одного поставщика происходит сбой (закрытие учреждения), то остальные распределяют его нагрузку: пациенты переводятся в другие больницы, учреждения, учащиеся — в другие школы, воспитанники — в другие детские сады и т.д. Таким образом, сервисная сеть рассматривается как единый организационный комплекс обслуживания, элементы которого не противодействуют друг другу, а нацелены на поддержку с целью достижения общей цели — обслуживания потребителей. Маркетинговая концепция широко применяется для построения сетей обслуживания, и, по мнению автора, данный опыт может быть использован и развит применительно к сфере социальных услуг с учетом ее специфики. Иначе говоря, необходима разработка сетевого маркетинга сферы социальных услуг.

Сетевая организация маркетинговой деятельности уже используется в сфере платных услуг — это многоуровневый или сетевой маркетинг, представляющий собой концепцию реализации товаров и услуг независимыми дистрибьюторами, формирующими сбытовую сеть и активно привлекающих партнеров к сбытовой деятельности. Интеграция сети основывается на формировании дохода каждого участника за счет комиссионных за реализацию продукции и дополнительных вознаграждений (бонусов), зависящих от объема продаж, совершенных привлеченными

ими сбытовыми агентами. Торговые операции в сетевом маркетинге производятся в форме внемагазинной розничной торговли в виде прямых персональных продаж, когда сбытовые агенты производителя товаров самостоятельно устанавливают преимущественно на основе личных связей личные контакты с потенциальными покупателями.

Активно используют данные формы продаж такие зарубежные фирмы — производители бытовых и косметических товаров, широко представленные на отечественном рынке, как *Zepter International, Oriiflame, Avon Products, Neways, Faberlic, Amway, Kirby*. В отдельных случаях коммерческая практика сетевой торговли рассматривается как избыточно агрессивная маркетинговая активность, основывающаяся на личностном привлечении к сбытовой деятельности.

В качестве достоинств сетевого маркетинга рассматриваются такие параметры, как:

- легко начать заниматься собственным бизнесом;
- экономия на рекламе и торговых площадях;
- концентрация внимания потребителя на конкретном товаре — в процессе сбыта он не находится в конкурентном окружении, как на магазинной полке;
- использование личных связей для обеспечения лояльности клиентов;
- существует широкий инструментальный стимулирования дистрибьюторов за счет комиссионных выплат.

Система сетевого маркетинга сложилась и достаточно давно действует на потребительском рынке. Однако это не препятствует формированию сети социального маркетинга, для которой характерно содержательное единство со сложившимися формами сбыта: тут тоже необходим личный контакт с потребителем, обслуживание выполняется достаточно самостоятельными произ-

водителями услуг. Вполне очевидно и различия — социальная сеть стационарна в рамках отдельной территории, ее маркетинговое влияние на потребителей в значительной степени ограничено рамками социально-экономической политики государства и органа управления территорией.

В целом предлагаемое сетевое понимание сбыта социальных услуг может быть представлено следующим образом.

Сетевую систему социального сервиса образуют достаточно самостоятельные учреждения, охватывающие своими услугами определенную территорию. При этом они не столько конкурируют в рамках единого рынка услуг, сколько взаимодополняют друг друга. Комплекс бытовой активности на каждом узле сети рассматривается как маркетинговый *модуль*, который обозначает не собственно учреждение социального обслуживания, а единообразный набор маркетинговых технологий взаимодействия с потребителями. Под модулем имеется в виду достаточно независимый комплекс, формируемый прежде всего самим учреждением. Модули могут быть как типовые и универсальные, реализуемые в процессе деятельности нескольких учреждений, так и уникальные,

которые не на технологических, финансовых или кадровых возможностях учреждений, а на их маркетинговом потенциале. Можно определить, что модуль в данном контексте — это структурированный функционально законченный комплекс маркетинговых технологий, объединяющий информацию, персонал, иные ресурсы и процедуры действий для управления рыночной деятельностью учреждения социальных услуг. С точки зрения понимания модуля как элемента сети сама сеть маркетинга выступает как упорядоченная (в смысле последовательности функционирования и по назначению) совокупность модулей, обеспечивающих деятельность учреждений социальных услуг.

Как элемент сетевого строения маркетинговый модуль рассматривается в качестве логической единицы, содержащей достаточное множество маркетинговых технологий, необходимых для осуществления рыночной деятельности учреждения. Как элемент общей сети модуль носит общие черты, но также характеризуется уникальностью, которая обеспечивается внешними условиями, кадровым составом, местоположением учреждения. Модуль является самодостаточной единицей для проведения запланированных мероприятий и для решения оперативных задач маркетинга, не требует значимых дополнений и расширения для проведения текущей работы.

Кроме того, специальное выделение самостоятельного модуля показывает, что

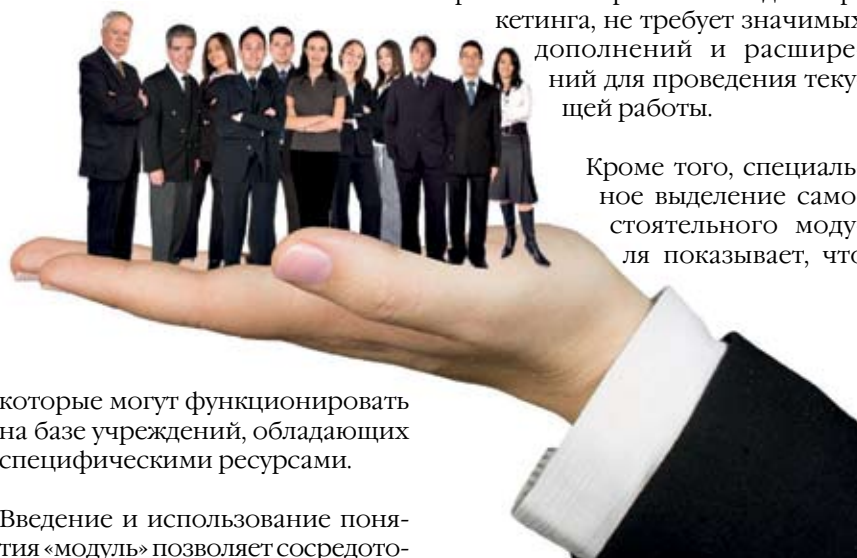
маркетинговая работа не должна полностью увязываться с деятельностью руководства учреждения — безусловно, проведение маркетинговых мероприятий контролируется и управляется руководителем учреждения (заведующим, директором и т.д.), но это должно делаться в рамках общего руководства без избыточной детализации. Иначе говоря, маркетинговая активность социального учреждения должна предусматривать собственные механизмы разработки и осуществления и не выступать избыточным организационным комплексом для органов управления: заведующий или директор не должны самостоятельно разрабатывать и проводить маркетинговые мероприятия, необходим только общий контроль.

Возможно как индивидуальное, так и коллективное (сетевое) использование модуля отдельным базовым учреждением, применение комплекса маркетинговых технологий в рамках реализации единой программы действий на рынке на основе координации планов работы всех или ряда модулей. Выделение модуля позволяет реализовать простой и удобный механизм формирования гармоничных комплексов маркетинговой деятельности ряда учреждений социальной сферы, сэкономить средства на проведение маркетинговых мероприятий, минимизировать затраты времени, труда и финансов. Совокупность модулей образует сетевую иерархию социального сервиса как специфического способа координации и взаимодействия учреждений социального сервиса в рамках осуществления маркетинговой деятельности на территории.

Деятельность всех модулей увязывается органом управления сетью. Орган управления модульно-сетевой системой социального маркетинга — это специальное подразделение ведомственной структуры управления социальной сферой органа власти: отделы образования, здравоохранения, культуры рес-

которые могут функционировать на базе учреждений, обладающих специфическими ресурсами.

Введение и использование понятия «модуль» позволяет сосредото-



публиканских, областных, районных, городских, муниципальных и иных органов власти. Данные подразделения должны находиться на достаточно высоком уровне власти и координировать деятельность ряда учреждений. Так, если город с численностью проживающих меньше 1 млн человек разделен на районы, в каждом из которых собственный отдел образования, то формирование маркетинговой сети целесообразно производить в масштабах всего города и, соответственно, специализированное подразделение управления данной деятельностью также должно формироваться на городском уровне. В крупных мегаполисах, население которых превышает 1 млн человек, возможно создание районных или межрайонных зональных сетей и соответствующих органов управления маркетинговой сетью на уровне одного или нескольких районов.

Основная задача органов управления — это координация работы маркетинговых модулей для достижения стратегических целей развития. Для этого необходимо формулирование стратегии в рамках программы маркетинга, которая должна иметь среднесрочный или долгосрочный характер и выступать основой маркетинговых планов деятельности учреждений. Программа модульно-сетевой маркетинга как документ, формализующий стратегию маркетинга, устанавливающий направления ее реализации и основы взаимодействия всех элементов сети, должна определять:

- ключевые направления и этапы развития рыночных механизмов в социальной сфере;
- состав маркетинговых задач и систему показателей для каждого этапа развития;
- параметры ресурсного кадрового, финансового, материального, технологического и информационного обеспечения маркетинговой деятельности всей сети.

Для реализации программы маркетинга кроме органов управле-

ния в составе модульно-сетевой системы необходимо создание специальных подсистем — методической, документально-нормативной, прогнозно-статистической, коммуникационной, технической и иных обслуживающих комплексов, работа которых будет поддерживать маркетинговые усилия модулей и обеспечивать руководящие воздействия органа управления. Каждая подсистема несет свою нагрузку, имеет специфическую функциональную направленность. В совокупности они предназначены в первую очередь для оптимального согласования множества целей, которые ставятся различным модулям сети в зависимости от того уровня, на котором решаются маркетинговые задачи.

В рамках функционирования подсистем:

- формируются единые комплексы информационно-справочного обслуживания потребителей;
- разрабатываются типовые формы проведения маркетинговых работ модулями;
- создается технология обмена данными между модулями и органом управления, а также между собой;

- прорабатываются вопросы организации делопроизводства управленческой деятельности в условиях реализации маркетинговых подходов к управлению, уточняются механизмы контроля за исполнением поручений.

Резюмируя представленные выше основные содержательные элементы формирования маркетинговой сети социальных услуг, можно определить ее как совокупность модулей, органов управления, функциональных подсистем и ресурсов, взаимодействующих в установленном порядке с целью развития сервисной деятельности на территории в условиях рынка (рис. 4).

Построение сети нацелено на преодоление объективного противоречия между рыночной активностью учреждений, нацеленной на повышение собственной доходности, и необходимостью обеспечить доступность социальных сервисов — задача, стоящая перед отраслевыми органами управления территории.

Необходимость реализации сетевого подхода определяется важностью обеспечения гарантий

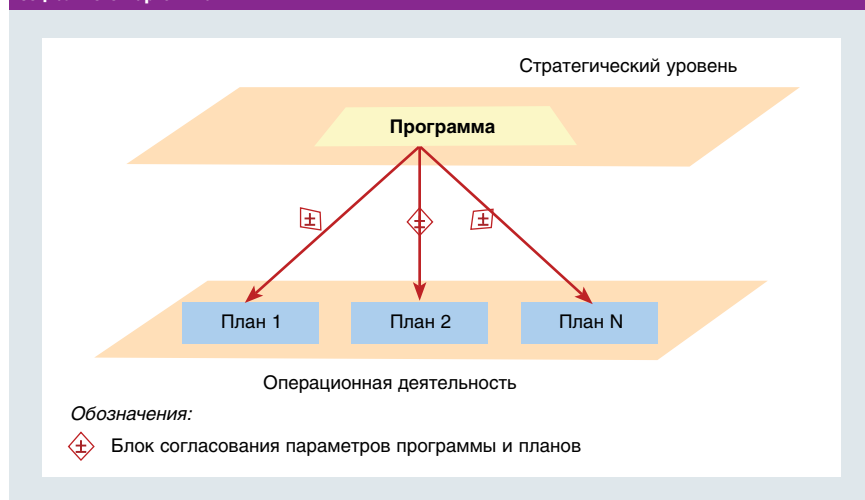
Рисунок 4

Модульно-сетевая система социального маркетинга



Рисунок 5

Уровни и механизмы согласования параметров стратегии и планов модульно-сетевой системы социального маркетинга



предоставления базовых социальных услуг, соблюдения единства в содержании и качестве реализации массовых услуг образования, здравоохранения. При сетевой организации не должно быть значительных разрывов между уровнями предоставления услуг различными учреждениями одной отрасли. Кроме того, в отличие от сферы предоставления коммерческих услуг в области социального сервиса не стоит задача максимального извлечения прибыли из оборота имеющегося имущества. Важнее оказание достаточного спектра услуг населению. Это означает, что органы управления и учреждения сферы социального сервиса должны иметь общие цели развития социальной сферы и каждого учреждения, между ними не должно быть противоречий.

При ориентации различных уровней управления на собственные цели развития возможно возникновение противоречий между интересами функционирования всей социальной сферы территории и рыночной активностью отдельного учреждения. По мнению автора, этих противоречий можно избежать путем реализации общесистемного маркетинга, когда рыночные планы отдельного учреждения согласуются с программой

развития всей социальной сферы территории. Такое согласование предполагает как учет на микроуровне организации приоритетов развития всей социальной сферы, так и включение в состав стратегических целей развития возможностей самостоятельного роста отдельных учреждений.

С позиции формирования и реализации программы и планов модуль сети представляет собой механизм осуществления конкретного плана маркетинга учреждения или группы учреждений. В плане указываются цели, задачи, мероприятия и ресурсы маркетинговой работы каждого учреждения. Реализация плана представляет собой процесс функционирования модуля. Цели и задачи модуля подчинены программе маркетинга, которая формируется в органе управления сетью. Однако эта подчиненность не линейная, а содержательная, основывающаяся на координации взаимодействия модуля с другими элементами сети — органом управления, функциональными подсистемами, иными модулями (рис. 5).

Это означает, что в масштабах территории необходимо формирование маркетинговой программы развития социального сервиса — стратегии рыночного разви-

тия сферы социального сервиса территории. В то же время каждому производителю услуг в рыночных условиях необходим собственный комплекс маркетинга, который формулируется в виде маркетингового плана — комплекса оперативных мероприятий учреждений социального сервиса по реализации маркетинговой стратегии. Таким образом, можно рассматривать модульно-сетевую систему социального маркетинга территории с позиции формирования стратегической программы развития и оперативных планов иерархически структурированной организации маркетинговой деятельности учреждений социальной сферы и органов управления. В данном случае модуль сети обеспечивает реализацию отдельного маркетингового комплекса, увязанного со стратегией развития социальной сферы.

Предлагаемая разработка модульно-сетевой системы маркетинга социальных услуг предназначена для использования в различных отраслях социального сервиса — в образовании, здравоохранении, культуре, физкультурно-спортивной сфере и т.д. Естественно, что в каждой отдельной области применения она будет иметь соответствующие особенности, определяемые технологиями предоставления конкретного вида услуг. Однако основные содержательные положения предлагаемого подхода — согласование стратегии и операционной деятельности — могут быть воплощены в полном объеме, что позволяет рассматривать предлагаемую разработку как исходную теоретическую базу для построения конкретной маркетинговой системы в каждой отрасли социального сервиса. В рамках данного исследования подобная разработка рассматривается применительно к деятельности дошкольных учреждений, но эта сфера выступает лишь как одна из возможных областей реализации модульно- сетевого маркетинга. ■

ПЭС 11136/27.09.2011