

Абдыров Т.Ш., Мавлянова А.А.

СОЦИАЛЬНАЯ СФЕРА КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА

T.Sh. Abdyrov, A.A. Mavlyanova

SOCIAL SPHERE AS OBJECT OF MARKETING

УДК: 338/1.30

Изменение социально-экономических отношений в Кыргызской Республике вызывает дальнейшее развитие концепции маркетинга, ориентиром которой становится человек. Таким образом, эволюция маркетинга привела к возникновению его новейшей концепции – социального маркетинга. Социальный маркетинг логически появился в ходе развития маркетинга и является дальнейшим перспективным этапом этого развития.

Ключевые слова: социальная сфера, маркетинг, экономика, управления.

Changing socio-economic relations in the Kyrgyz Republic is a further development of the marketing concept, which becomes a reference point. Thus, the evolution of marketing has led to the emergence of its newest concept of social marketing. Social marketing logically appeared during the development of marketing and is a further promising step in this development.

Key words: social services, marketing, economics, management.

Изменение социально-экономических отношений вызывает дальнейшее развитие концепции маркетинга, ориентиром которого становится человек. Таким образом, эволюция маркетинга привела к возникновению его новейшей концепции - социального маркетинга. Социальный маркетинг логически появился в ходе развития маркетинга и является дальнейшим перспективным этапом этого развития. Это обусловлено рядом причин. При анализе стадий развития маркетинга через прохождение им различных концепций становится очевидным, что первоначально фирмы основывали свои рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли, затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга, а на современном этапе при принятии решений многие фирмы думают и об интересах общества, т.е. руководствуются концепцией социального маркетинга.

Социальная сфера не имеет жестких пространственных и временных рамок. Она существует не сама по себе, не изолированно, а в определенной взаимосвязи с другими сферами общества: материально-производственной, политической, культурно-духовной и системами природного порядка. Социальная сфера, выражая жизнедеятельность в целостном осуществлении, имеющая своим резуль-

татом человека, социальные группы, как бы пронизывает все другие, так как в каждой из них действуют люди, социальные общности. С другой стороны, условием развития социальной сферы является функционирование других сфер, поскольку в них продуцируются материальные, духовные блага и ценности, реализуются функции политического управления обществом. Таким образом, социальная сфера как бы "перекрывается" другими сферами, собирая, как в фокусе, все предпосылки воспроизводства и развития общества. В этом смысле все другие сферы общества могут рассматриваться как среда. По отношению к ним социальная сфера выступает как фактор укрепления и поддержания стабильности социальных отношений и процессов, их относительного равновесия.

К социальной сфере относятся все объекты и процессы, которые принимают прямое, непосредственное участие в формировании свойств системы, связанных с воспроизводством и совершенствованием личности (группы), удовлетворением ее витальных и высших потребностей. Их взаимодействие и создает социальную сферу как систему с ее качественными отличиями. Материально-производственная, политическая и культурно-духовная сферы, опосредованно участвуя в формировании интегративных качеств, влияя на социальную сферу через отдельные компоненты, в целом остаются внешними по отношению к системе и потому относятся к среде. Они связаны с ней сетью коммуникаций, каждая из которых имеет неодинаковое значение для функционирования социальной сферы. К среде следует отнести и природно-климатические условия, в которых функционирует социальная сфера.

Учитывая, что в социальной сфере складываются и удовлетворяются потребности во благах, необходимых для самореализации творческого потенциала человека, группы, рассмотрим эту сферу как систему, обладающую необходимым набором компонентов вещного, процессуального, идейного и человеческого характера. Взаимодействие этих структурных единиц должно порождать присущие данной системе качественные особенности. Отнесем к таковым социальную инфраструктуру и производимые ею продукты потребления, процессы образования, медицинского, социального и бытового обслуживания, органы и институты управления

социальной сферой, механизмы и нормативную базу регулирования потребительского поведения населения, человека, группы.

Каждый компонент социальной сферы не может быть понят сам по себе. Его функция реализуется через деятельность людей, удовлетворяющих тем самым свои потребности. Субстанциональной основой социальной сферы являются совместная деятельность людей по воспроизводству своей действительной жизни и возникающие при этом социальные отношения между субъектами данной деятельности.

Компоненты социальной сферы обладают различной степенью сложности, находятся по отношению друг к другу в иерархической зависимости и являются производными от социальной сферы как целостной системы. Их специфика, возникновение и существование обуславливаются главной *функцией социальной сферы - функцией социального воспроизводства людей, как субъектов жизнедеятельности и воссоздания структур, социальных институтов, ресурсов жизнеобеспечения социальных субъектов.*

Каждый компонент социальной сферы выполняет определенную функцию, носящую целенаправленный характер. В противном случае компонент выпадает из системы, становится ненужным. Функции обуславливают элементы целостной структуры и материализуются в рамках присущей социальной сфере внутренней организации.

Важнейшим компонентом социальной сферы является социальная инфраструктура. Под ней мы понимаем устойчивую совокупность материально-вещественных элементов, создающих условия для удовлетворения всего комплекса потребностей (витальных и социально-деятельностных) в целях воспроизводства человека и общества. Социальная инфраструктура является полем взаимодействия материально-вещественной среды и социальных субъектов и обеспечивает условия для рациональной организации их жизни и деятельности.

По своей внутренней организации *инфраструктура социальной сферы представляет* собой систему учреждений, предприятий и органов управления, обеспечивающих эффективность функционирования всех институтов социальной сферы. При этом многообразные потребности индивидов, семей и общества в целом удовлетворяются широко и многообразным набором товаров и услуг. Социальная инфраструктура характеризуется по видам и направлениям деятельности социальных субъектов (трудовая, культурная, досуговая и т.п.) и по звеньям в каждом из видов (дошкольная, внешкольного образования и т.д.). Она может рассматриваться как на уровне общества, отрасли, так и региона, предприятия. Отдельные элементы социальной инфраструктуры не взаимозаменяемы.

Социальная инфраструктура может характеризоваться числом учреждений, организаций, обеспечивающих процессы образования, медицинского, бытового и транспортного обслуживания, а также

числом мест в них, объемом услуг. В анализе функционирования социальной инфраструктуры важны субъективные оценки людей достаточности реально существующей социальной инфраструктуры в конкретном регионе или на конкретном предприятии.

По уровню развития социальной инфраструктуры, который определяется с помощью социологического анализа, можно судить о степени удовлетворения потребностей населения.

Процессы образования, медицинского, бытового, транспортного обслуживания, социальной защиты и т.д. представляют собой совокупность статистически устойчивых актов социального взаимодействия людей, детерминирующего их образ жизни, условия социального воспроизводства. Как и всякий процесс, это взаимодействие характеризуется протяженностью в пространстве и времени, последовательностью, непрерывностью. Оно призвано служить двум взаимосвязанным целям: сохранению ранее накопленного человеческого потенциала, обеспечению доступности услуг и созданию новых институциональных предпосылок совершенствования качественных характеристик социального воспроизводства будущих поколений, обеспечению роста потенциала социальной сферы. Услуги социальных учреждений формируют социальную экологию.

Система индикаторов, фиксирующих эти процессы, может быть представлена показателями, характеризующими:

- потенциал отрасли (обеспеченность кадрами различных отраслей социальной сферы, количественные и качественные характеристики результатов образовательной деятельности, состояние здоровья граждан, жилищного обеспечения, социальной защиты, социального обслуживания и т.п.);
- субъективную оценку степени удовлетворенности потребностей индивидов, социальных групп в жилье, медицинском и бытовом обслуживании, образовании, культурно-духовном общении, политическом участии;
- соотношение платности и бесплатности услуг, государственной и частной принадлежности производящих их предприятий, степень доступности платных услуг различным группам и слоям населения.

Важнейшим компонентом социальной сферы являются люди. Они могут быть представлены или описаны как популяция - количественными и качественными характеристиками населения страны, а их социальная дифференциация - через причастность людей к тем или иным группам или слоям общества. При этом состояние здоровья населения, его интеллектуальный потенциал, культурно-нравственные ценности и девиации будут оценкой функционирования социальной сферы, а место человека, группы в социальной структуре - показателем потенциальных возможностей их социального воспроиз-

водства. Отметим, что все социальные группы и слои, а также индивид выступают в качестве субъектов социальной сферы.

Управление - непреходящее внутренне присущее социальной сфере свойство. Это свойство имеет всеобщий характер и вытекает из признания, что человек есть явление социальное, всегда принадлежит к определенной общественной системе, классу, социальной группе, которые предъявляют к нему определенные этические, правовые и другие требования, ставят его поступки в известные рамки господствующих в нем экономических и общественных отношений.

В социальной сфере действуют два типа механизмов регулятивных воздействий - спонтанный и сознательный. Причем на какой бы стадии развития ни находилось общество, оно не в состоянии абсолютно освободиться от стихийной силы случая, но соотношение сознательного и стихийного в управлении бывает различным.

Спонтанный механизм управления социальной сферой проявляется в неупорядоченном воздействии сложной и противоречивой совокупности факторов, условий на процессы воспроизводства населения, их переплетения, столкновения. Эти воздействия пробивают себе дорогу как общая тенденция, имеющая вероятностный, стохастический, характер (например, демографические процессы рождаемости, смертности, брачности и т.д.). Сознательные факторы управления связаны с целенаправленной социальной деятельностью людей, которая осуществляется через специфические общественные институты (субъекты управления) - систему органов и организаций, обеспечивающих сознательное воздействие на социальную сферу с целью достижения определенных результатов. На федеральном уровне это министерства социального профиля (здравоохранения, образования, социальной защиты, труда и др.), на региональном уровне - соответствующие органы управления, на местном - городские и районные комитеты, отделы, департаменты, различные учреждения и службы социальной помощи на местах. На социальные процессы в обществе на всех его уровнях оказывают свое влияние также политические, общественные и религиозные организации.

С другой стороны, специфика социальной сферы, ее сущность определяются прежде всего внутренней природой образующих ее компонентов, характером их внутреннего взаимодействия. Внешние воздействия преломляются через внутренние свойства социальной сферы, через присущие ей внутренние противоречия.

Еще одним рядом факторов развития социальной сферы являются факторы, которые специфичны именно для развития социального. Здесь имеется в виду прежде всего влияние социально-демографических, национально-этнических и социально-психологических характеристик социальной сферы.

Взаимосвязь и взаимовлияние социальной сферы и ее среды может иметь как постоянный, так и случайный характер. Переплетения необходимых и случайных взаимодействий придают их проявлениям вероятностный (стохастический) характер.

Выделяются следующие группы факторов социального развития:

- экономические, связанные с уровнем социально-экономического развития страны и каждого конкретного региона, особенностями развития социальной инфраструктуры, характером и типом собственности на предприятиях, распределительных отношений;
- политические, характеризующие сущность и влияние социальной политики на повышение потенциала социальной сферы, реализацию правовых гарантий в области социального воспроизводства населения, социальную поддержку и помощь депривированным слоям населения, а также социально-политической ситуации на ее развитие;
- правовые, обуславливающие законодательные нормы и правоотношения в области регулирования социальных отношений, уровень правосознания населения;
- культурные, определяющие воздействие системы нравственных и культурно-духовных ценностей, норм и традиций, господствующих в обществе, их региональных особенностей на социальные отношения;
- природно-климатические, подчеркивающие особенности естественной среды обитания населения и экологическую ситуацию в регионе и влияющие на стандарты и образ жизни населения;
- социально-демографические, учитывающие численность населения по социальным группам и их половозрастной состав, рождаемость и смертность, миграцию, занятость, профессионально-квалификационную структуру;
- национально-этнические, определяющие воздействие на социальные процессы в обществе и регионе национального менталитета, интересов, традиций и обычаев;
- социально-психологические, представляющие особенности проявления в социальных отношениях настроений, переживаний, ожиданий населения, их устремлений, личностных и групповых установок.

Обобщая все вышесказанное можно сделать вывод, что социальный маркетинг – то процесс планирования и осуществления программ, направленных на создание, построение и поддержание отношений взаимовыгодного обмена с целевыми аудиториями, для удовлетворения индивидуальных и коллективных потребностей.

Правомерно также утверждать, что социальный маркетинг - вид маркетинга, заключающегося в разработке, реализации и контроле над выполнением социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенными слоями общест-

венности (целевыми аудиториями) неких социальных идей, движений или практических действий.

Социальный маркетинг отличается от обычного тем, что он контролируется общественностью и ориентирован на недостаточно четко определенный социальный запрос, завышенные социальные ожидания.

Литература:

1. Галетова Н.Л. Методология, организация и маркетинговое обеспечение образовательных услуг в высшем профессиональном образовании // в сб. «Научные труды МАТИ», вып. 3 (75) М.: ЛАТМЭС, 2000, с.445 - 449.
2. Авсянников, Н.М. Маркетинг в образовании: учеб. пособие / Н.М. Авсянников. -М: РУДН, 2007.-158 с.

Рецензент: к.э.н., доцент Алмакучуков К. М.
