

ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

Разорвин И.В.

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики и управления
Уральского института – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия,
г. Екатеринбург, ул. 8 марта, д. 66, к. 510, ivan.razorvin@uapa.ru

Дурандина О.А.

кандидат экономических наук, заведующая отделением экономики, Уральский институт практической
психологии (Россия), 620014, Россия, г. Екатеринбург, пр. Ленина д. 10, к. 90, durandinao@mail.ru

УДК 347.9
ББК 67.711

Цель. Изучение социального маркетинга как целостной инновационной системы управления в сфере муниципального образования.

Методы. Выявляются тенденции формирования и развития рынка социальных услуг в условиях рыночной экономики. В условиях поиска оптимальных вариантов развития территориальных экономических структур разрабатываются инновационные подходы к муниципальному управлению. Определяются специфические черты рынка социальных услуг в системе муниципального маркетинга как особенности проявления инновационного метода управления социальной сферой. Дается теоретическое обоснование социального маркетинга в муниципальной сфере как целостной системы управления и технологии работы на муниципальном рынке в целях реализации социальных потребностей населения территории на основе создания, предложения, доведения или трансферта товаров, услуг и денежных средств. Муниципальное образование рассматривается как материальная и институциональная основа использования технологий маркетинга практически на всех уровнях управления. В соответствии с этим определяются цели, задачи и функции социального маркетинга как инновационного метода управления социальной сферой на уровне муниципальных образований, а также его стратегия, тактика и особенности формирования комплекса маркетинга.

Результаты работы. Выявлена совокупность параметров, позволяющих определить интегральный показатель эффективности маркетинговой деятельности на рынке социальных услуг. На их основе разработана методика оценки эффективности маркетинговой деятельности на рынке социальных услуг. Предложен обобщенный показатель эффективности маркетинговой деятельности – индекс эффективности (Иэ), определяемый как сумма нормированных значений индексов объема оказания социальных услуг (ОСУ), качества социальных услуг (КОС), экономической эффективности предприятий социальной сферы (ЭФП), а также социальной эффективности (СЭФ).

Научная новизна. Научная новизна заключается в исследовании технологий социального маркетинга в муниципальном управлении как инновационного метода повышения роли местного самоуправления по формированию и развитию муниципального рынка социальных услуг. Предложена методика определения эффективности маркетинговой деятельности на рынке социальных услуг.

Ключевые слова: муниципальное управление, управление социальной сферой, инновации, инновационная система управления.

Razorvin I.V., Durandina O.A.

INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES IN MUNICIPAL MANAGEMENT

Goal. Study of social marketing as an integrated system of innovation management in the area of the municipality.

Methods. Identified tendencies of forming and development of social services in the context of a market economy.

In terms of finding the best options for the development of regional economic structures are developed innovative approaches to municipal management. Are determined by the specific features of social services in municipal features of innovative marketing as a method of social control. A theoretical basis of social marketing in the municipal sector as an



integral system of management and technology work at the municipal market in order to implement the social needs of the population of the territory through the creation, supply, communication or the transfer of goods, services and money. The municipality is considered as material and institutional framework of marketing technologies at virtually all levels of Government. In accordance with the defined goals, objectives and functions of social marketing as an innovative method of social management at the level of municipalities, as well as its strategy, tactics and features of marketing mix.

The results of the work. Identified a set of parameters to define the integral performance of marketing activity in the market of social services. Based on a methodology for assessing the effectiveness of marketing activity in the market of social services. A generalized measure of efficiency of marketing activity-effectiveness index (Ie), defined as the sum of the normalized values of the volume index of social services (OSU), the quality of social services (CBS), the economic efficiency of enterprises in the social sphere (ĖFP), as well as social efficiency (SEF).

The scientific novelty. Scientific novelty and originality consists in the study of technologies of social marketing in municipal management as an innovative method of enhancing the role of local Government on the formation and development of the municipal market of social services. The technique of measuring the effectiveness of marketing activity in the market of social services.

Key words: municipal administration, the Office of social innovation, innovative management.

Проблема повышения конкурентоспособности и инновационного развития экономики в настоящее время относится к числу наиболее значимых, стратегических для нашей страны. От её решения зависит, какое место будет занимать Россия в мировой экономике и политике. Инновация в данном контексте выступает не только как экономическая категория, но как инструмент воздействия на весь хозяйственный процесс. Необходимость инновационного развития предъявляет новые требования к содержанию, организации, формам и методам управленческой деятельности. Она диктует появление особого типа управленческих технологий, направленных на координацию процессов обновления всех элементов социально-экономической системы.

В условиях поиска оптимальных вариантов развития территориальных экономических структур особую актуальность получает разработка инновационных подходов к муниципальному управлению. Местное самоуправление становится неотъемлемой частью общегосударственной системы управления общественным воспроизводством. Развитие идеологии местного самоуправления и формирование экономических и правовых основ его осуществления является важным звеном в системе отношений российского федерализма.

Эффективным механизмом корректировки общей стратегии экономических и социальных реформ, основанных на инновационных методах и технологиях, является широкое использование маркетинговых подходов. Последовательное их применение позволяет учесть специфику муниципальных структур в проведении инвестиционной, финансовой, внешнеэкономической и социальной политики, децентрализовать процесс управления реформами с переносом ряда направлений на местный уровень. Расширение, углубле-

ние и активное внедрение маркетинговых технологий в направлении реформирования социальной сферы на современном этапе позволяет ввести такое понятие, как «социальный маркетинг в муниципальной сфере».

Под социальным маркетингом в муниципальной сфере понимается единство научной концепции и целостной системы управления и технологии работы на муниципальном рынке в целях реализации социальных потребностей населения территории на основе создания, предложения, доведения или трансферта товаров, услуг и денежных средств.

Такое определение отражает двойственный характер самой стратегии социального маркетинга в муниципальной сфере: с одной стороны, как научной концепции (социально-экономического процесса, идеологии, искусства, стиля мышления, ориентированного на рынок и т.д.) и, с другой стороны, как эффективного методического и практического инструмента, применение которого представляется целесообразным использовать для решения важнейших социальных задач, стоящих перед муниципальным образованием на современном этапе [1].

Социальный маркетинг является одной из функций стратегического управления [2]. Без стратегии невозможно достичь поставленных целей, в особенности невозможно решить сложные социальные проблемы, стоящие перед органами местного самоуправления.

Разработка концепции маркетинга в социальной сфере – это разработка надлежащей философии маркетинга как системы [3], исходящей из понимания уникальности среды, в которой функционируют организации социальной сферы, особенностей миссии, которую они выполняют, а также специфики предоставляемых услуг, направленных на выполнение, прежде всего, социальных функций. Все это свидетельствует о настоятельной необходимости разработки

стройной теории социального маркетинга и его теоретико-прикладных аспектов применительно к рынку социальных услуг. Маркетинг может выступать здесь как базовая технология управления развитием социальной сферы муниципального образования и как новая интегрирующая функция управления социальными процессами по гармонизации потребностей и интересов жителей муниципального образования [4].

Муниципальная деятельность реализуется благодаря системе социальных услуг, предоставление которых обеспечивает составляющие качества жизни и служит важнейшей составляющей частью муниципального управления [5].

Целесообразность применения маркетингового подхода объясняется, на наш взгляд, следующими причинами:

- 1) решение вопросов непосредственного обеспечения жизнедеятельности населения, ориентированного на удовлетворение их социальных нужд и потребностей переносится на муниципальный уровень;
- 2) процесс децентрализации власти способствует передаче многих важных полномочий, особенно в социальной сфере, на муниципальный уровень;
- 3) наблюдается усиление конкуренции с частным сектором в сфере предоставления социальных услуг;
- 4) происходит сокращение финансирования сферы социальных услуг из-за постоянного дефицита бюджета;

5) дифференциация спроса на рынке социальных услуг определяется социальным расслоением современного общества по доходам;

6) рыночные механизмы проникают в развитие и функционирование социальной сферы [6];

7) происходит поиск новых подходов к формированию социальных отношений в российском обществе, совершенствование процессов управления социальной сферой, особенно на местном уровне, где сосредоточена основная масса учреждений и предприятий, обеспечивающих удовлетворение жизненно важных потребностей и нужд населения.

Целью социального маркетинга должно стать максимальное удовлетворение потребностей граждан в рамках выделенных общественных затрат.

Рынок социальных услуг входит в так называемый общественный сектор экономики, который в отличие от рыночного, имеет дело с общественными благами, которые в большинстве своем не являются предметом купли-продажи, в связи с чем доминирующее место здесь занимает деятельность государства. В соответствии с предназначением социальных услуг общество в лице государства как субъекта рынка социальных услуг берет на себя функции финансирования социальной сферы за счет средств, полученных от субъектов хозяйствования и отдельных граждан в виде налогов.

Под муниципальным рынком социальных услуг понимается целостная и взаимосвязанная система экономических отношений, возникающих по поводу формирования и распределения доходов муниципали-

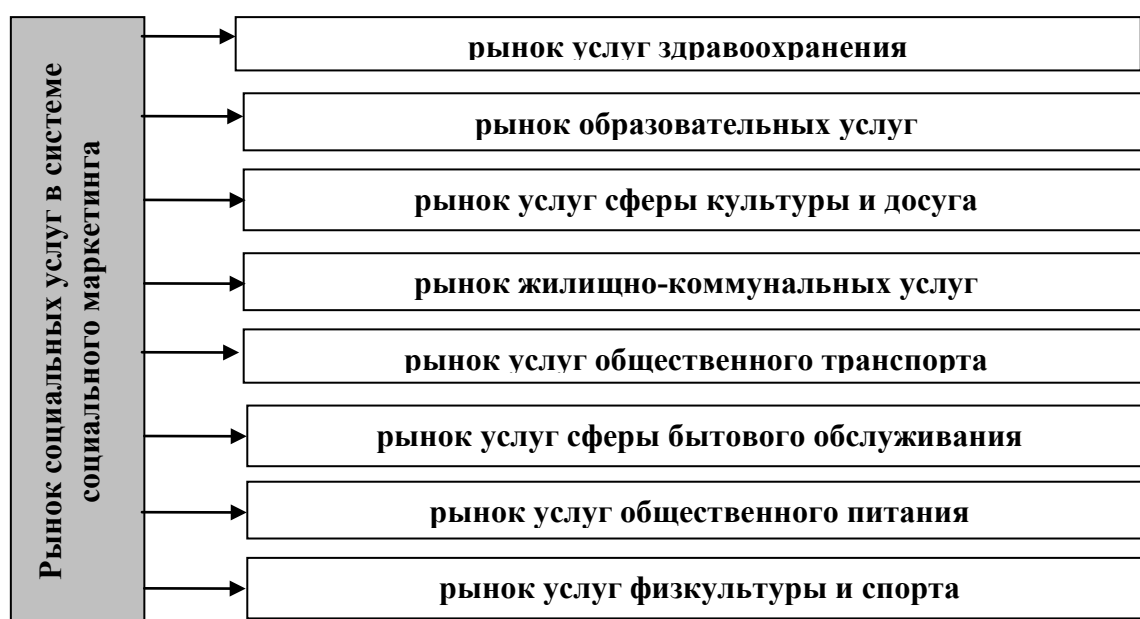


Рисунок 1 - Структура сегментов рынка социальных услуг в системе социального маркетинга

тета, взаимоотношений получателей средств бюджета, коммерческих и некоммерческих хозяйствующих субъектов, органов исполнительной и представительной власти и других участников рынка социальных услуг, связанных с производством и движением товаров, работ, услуг и денежных средств, обеспечивающих их обмен и исполняющих специальные функции для удовлетворения социальных потребностей жителей территории в форме платежеспособного спроса, трансфертов и бюджетного финансирования.

При этом необходимо учитывать, что отличительной особенностью рынка социальных услуг является его разделение на отдельные крупные сегменты, представляющие собой самостоятельные рынки, существенно отличающиеся друг от друга (рис.1).

Развивающийся на основе общественного разделения труда и его последующей специализации, определяемый в значительной степени интересами государства и регулируемый не только экономическими, а в большей степени социально-политическими инструментами и методами, муниципальный рынок социальных услуг становится сегодня очень важной частью единого национального рынка.

Из этого следует, что муниципальное образование является материальной и институциональной основой использования технологий маркетинга практически на всех уровнях управления им. В соответствии с этим можно говорить о целях, задачах и функциях социального маркетинга как инновационного метода управления социальной сферой на уровне муниципальных образований, о его стратегии, тактике и особенностях формирования комплекса маркетинга.

Эффективность маркетинговой деятельности на рынке социальных услуг может быть определена через обобщенный результирующий показатель, отражающий степень согласования экономических и социальных интересов всех субъектов данного рынка и обеспечения продвижения социальных услуг от производителя к потребителю. Участниками рассматриваемого рынка выступают: государство, федеральные, региональные и местные органы управления, а также местное сообщество в лице домохозяйств, предпринимателей, коммерческих и некоммерческих организаций, представителей местного населения в виде различного рода общественных или профессиональных организаций, а также жителей конкретного муниципального образования. Основным субъектом данного рынка является государство. В обобщенном виде для удобства дальнейшего изложения сгруппируем субъектов рынка в три группы: государство и представляющие его институты власти; потребители как индивидуальные, так и коллективные; предприятия и организации, оказывающие социальные услуги населению.

Государство как выразитель интересов обще-

ства в целом играет особую роль в организации и функционировании данного рынка, что проявляется в его заинтересованности в оказании приемлемого для общества качества и количества социальных услуг. Потребители социальных услуг – граждане, проживающие на конкретной территории (в данном случае муниципальное сообщество), - это группы людей или индивидуальные потребители, которые получают социальные услуги вне зависимости от того, как производится оплата этих услуг – самими гражданами, организациями, в которых они работают, страховой компанией (в здравоохранении) или предоставляются бесплатно. Интересы потребителей выражаются в объеме, качестве и сроках получаемых услуг с определенным качеством сопутствующего сервиса.

Предприятия и организации (любой формы собственности), оказывающие социальные услуги населению, заинтересованы в высокой оценке собственной деятельности управляющими и контролирующими органами, развитии своего предприятия, формирования положительного имиджа у потребителей, профессиональном развитии, росте доходов.

Таким образом, задача определения эффективности маркетинговой деятельности на рынке социальных услуг может быть сведена к оценке определенных критериев достижения каждым из субъектов данного рынка своих интересов. В результате обобщения интересов субъектов данного рынка была сформирована система показателей, характеризующих удовлетворенность каждого из них.

Основываясь на данных показателях, были выделены ключевые параметры, которые являются важными и оказывают прямое или косвенное влияние на эффективность деятельности всех участников рынка социального маркетинга. Обобщенная совокупность исходных параметров выглядит следующим образом:

- объем оказания социальных услуг в той или иной сфере, (например, объем оказания медицинской помощи);
- качество оказываемых услуг;
- экономическая эффективность деятельности предприятий и учреждений;
- социальная эффективность результатов деятельности данных предприятий и учреждений.

Следующим этапом является определение того, чем в реальности выражается каждый из параметров применительно к деятельности конкретного учреждения и какими показателями можно его измерить. Для этого от указанных выше показателей необходимо перейти к их конкретизации. В качестве примера рассмотрим данные показатели в таком сегменте рынка социальных услуг, как здравоохранение.

Объем оказания медицинской помощи. Данный параметр характеризует количественное и стоимост-

ное выражение той медицинской помощи, которая была оказана в течение определенного периода конкретным учреждением или группой учреждений на муниципальном рынке социальных услуг. Данный показатель отражает количество пролеченных пациентов, койко-дней или посещений (соответственно для стационара и поликлиники), объем оказанных услуг в денежном выражении.

Качество оказываемой медицинской помощи. Для деятельности организаций сферы здравоохранения данный показатель является одним из определяющих. Сущность понятия качества медицинской помощи состоит из комплекса критериев: соответствия современному уровню развития науки (профессиональный компонент); удовлетворения потребностей пациентов; соответствия установленным требованиям и стандартам; оптимального эффективного использования ресурсов; соответствия достигнутого результата желаемому (ожидаемому) состоянию здоровья. Контроль качества при этом должен осуществляться на всех уровнях системы здравоохранения – от деятельности конкретного врача до системы в целом. Однако абсолютно объективных показателей, отражающих качество медицинской помощи в конкретном медицинском учреждении, по мнению специалистов фактически не существует.

Экономическая эффективность деятельности медицинских учреждений. Данный параметр часто является главным при принятии многих решений в текущей деятельности конкретного учреждения. Вместе с тем он должен быть уравновешен другими параметрами, имеющими социальную направленность. Традиционно экономическая эффективность определяется как выгода на единицу затрат. На практике для медицинского учреждения это выражается в отношении между экономическим результатом для общества, полученным в итоге улучшения здоровья пролеченных больных (и времени, через которое они стали трудоспособными) и стоимостью проведенного лечения. Расчет экономической эффективности в соответствии с данным определением крайне сложен, в связи с чем для целей практического анализа целесообразно применять показатели эффективности использования имеющихся ресурсов, а именно: показатели использования основных средств (помещений, оборудования и коечного фонда), показатели использования труда врачей и прочего персонала, показатели освоения финансовых ресурсов (структуры доходов и расходов).

Социальная эффективность деятельности предприятий и учреждений сферы здравоохранения. Данный параметр является определяющим для деятельности всей системы здравоохранения и должен учитываться при разработке управленческих решений каждым предприятием (независимо от формы

собственности). На уровне общества он выражается в увеличении средней продолжительности жизни, снижении показателей смертности и заболеваемости, увеличении рождаемости, общем улучшении здоровья населения и удовлетворенности медицинской помощью. Для конкретного учреждения это показатель удовлетворенности больных как качеством, так и объемом оказанной помощи. Для оценки удовлетворенности пациентов следует применять показатели, полученные в результате маркетинговых исследований потребителей медицинских услуг о полученной помощи, а также причин их удовлетворенности или неудовлетворенности медицинским обслуживанием в конкретном учреждении здравоохранения (качество сопутствующего сервиса, сроки получения медицинской помощи, отношение персонала и т.д.).

Совокупность рассмотренных параметров позволяет определить интегральный показатель эффективности маркетинговой деятельности в одном сегменте рынка социальных услуг – а именно на рынке медицинских услуг.

На основе перечисленных параметров разработана методика оценки эффективности маркетинговой деятельности на рынке социальных услуг. Предложен обобщенный показатель эффективности маркетинговой деятельности – индекс эффективности (Иэ), определяемый как сумма нормированных значений индексов объема оказания социальных услуг (ОСУ), качества социальных услуг (КОС), экономической эффективности предприятий социальной сферы (ЭФП), а также социальной эффективности (СЭФ)

$$I_{\text{ИЭФ}} = K_{\text{ОСУ}} \cdot I_{\text{ОСУ}} + K_{\text{КОС}} \cdot I_{\text{КОС}} + K_{\text{ЭФП}} \cdot I_{\text{ЭФП}} + K_{\text{СЭФ}} \cdot I_{\text{СЭФ}}, \quad (1)$$

где $K_{\text{ОСУ}}$, $K_{\text{КОС}}$, $K_{\text{ЭФП}}$, $K_{\text{СЭФ}}$ – коэффициенты значимости параметров

социальных услуг, которые определяются экспертно;

$I_{\text{ОСУ}}$, $I_{\text{КОС}}$, $I_{\text{ЭФП}}$, $I_{\text{СЭФ}}$ – индексы социальных услуг, определяемые как отношение фактических показателей к плановым.

Удельные веса учитывают вклад каждого из критериев в общую оценку эффективности маркетинговой деятельности на рынке социальных услуг с учетом их значимости. Экспертная оценка показала, что критерий социальной эффективности (СЭФ) является приоритетным и наиболее значимым в процессе предоставления социальных услуг. Поэтому предлагается установить значения весовых коэффициентов для критериев ОСУ, КОС и ЭФП на уровне 0,2; а для критерия СЭФ – 0,4.

Каждый из предложенных критериев можно рассматривать как интегральный, т.е. состоящий из совокупности числовых показателей, характеризующих

данный критерий. Каждый из них рассчитывается как взвешенная сумма ряда статистических показателей по обобщенной формуле:

$$\vec{E}_i = \sum_{m=1}^{N_i} \tilde{N}_{im} R_{im} \quad (2)$$

где IK_i – i -ый критерий обобщенного показателя эффективности;

C_{im} – коэффициент веса m -ого числового показателя i -ого критерия

эффективности;

R_{im} – числовое значение m -ого числового показателя i -ого критерия эффективности.

Количество числовых показателей N_i в каждом из интегральных критериев и их коэффициенты значимости устанавливаются с учетом особенностей изучаемого сегмента рынка социальных услуг. Так, в качестве показателей интегрального критерия объема оказания медицинских услуг (ОСУ) используется количество пролеченных пациентов, койко-дней или посещений (соответственно для стационара и поликлиники), объем оказанных услуг в денежном выражении и т.д. Интегральный показатель качества оказываемой медицинской помощи (КОС) будет характеризовать косвенные показатели (количество повторных обращений за помощью, количество претензий и взысканий со стороны страховых компаний в абсолютном и денежном выражении в соответствии с числом пролеченных больных, претензии со стороны контролирующих органов, количество полученных лицензий, аккредитаций, оценка пациентами улучшения состояния здоровья, и т.д.).

Интегральный показатель экономической эффективности деятельности медицинских учреждений (ЭфП) можно представить через показатели эффективности использования имеющихся ресурсов, а именно: показатели использования основных средств (помещений, оборудования и коечного фонда), показатели использования труда врачей и прочего персонала, показатели освоения финансовых ресурсов (структуры доходов и расходов) и т.д. Интегральный показатель социальной эффективности в сфере здравоохранения (СЭФ) выражается в увеличении средней продолжительности жизни, снижении показателей смертности и заболеваемости, увеличении рождаемости, общем улучшении здоровья населения и удовлетворенности медицинской помощью. Для конкретного учреждения это показатель удовлетворенности больных как качеством, так и объемом оказанной помощи.

Следует отметить, что для реализации данного подхода необходимы достоверные статистические и маркетинговые данные. Определение и оценка эффективности маркетинговой деятельности на рынке-

социальных услуг – это показатель результативности процессов производства и реализации социальных услуг. Исходя из основного определения экономической эффективности, мы полагаем, что оценка эффективности деятельности органов местного самоуправления в системе социального маркетинга представляет собой отношение выгоды, получаемой в ходе реализации социальных программ, к затратам, обеспечивающим получение этой выгоды. В совокупности параметры эффективности, выявленные на отдельных сегментах рынка услуг в системе социального маркетинга, отражают развитие и сбережение населения путем реализации приоритетных мер, направленных на стабилизацию демографической, экономической, социальной ситуации, снижение факторов, негативно влияющих на формирование личности и общества в целом и тем самым способствующих стабильному развитию социальной системы, представленную муниципальными образованиями.

Обеспечение реальных социальных гарантий и льгот выдвигают проблему изучения рынка социальных услуг как в крупных городах России, так и в типичных сельских поселениях. Представления о поведении потребителей социальных услуг, лежащем в основе образа жизни жителей муниципальных образований, позволяет исполнительным органам построить маркетинговый прогноз и стратегический план развития рынка социальных услуг и управления городом и сельским поселением. Одним из основных решения данной проблемы является внедрение в практику управления муниципальным образованием принципов и инновационных технологий социального маркетинга на основе маркетинговых исследований рынка социальных услуг.

Это позволяет рассматривать социальный маркетинг в муниципальной сфере как один из инновационных методов повышения роли местного самоуправления, а также формирования, развития и трансформации муниципального рынка, обеспечивающим более полное удовлетворение потребностей населения в социально значимых товарах, работах, услугах.

Литература:

1. Микульский К.И. Задачи и возможности социальной политики на современном этапе реформирования российского общества // Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ. 1998. №8 (75). С. 15-24.
2. Карпова Т.Ю. Формирование и развитие маркетинга в управлении муниципальным образованием. Проблемы маркетинговой деятельности: Препринт. Екатеринбург: УрО РАН, 2001. 68 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент (Серия «Тео-

рия и практика менеджмента»). СПб: Питер Ком, 1999. 896 с.

4. Система муниципального управления: Учебник для вузов / Под редакцией В.Б. Зотова. СПб: Лидер, 2005. 141 с.
5. Организационно-экономическое развитие муниципальных образований.: Учебное пособие / Под редакцией А.Г. Мокроносова, В.И. Разорвина, Н.И. Каширских. Екатеринбург, 2000. 341 с.
6. Иваницкий В.П., Пешина Э.В. Финансирование социально ориентированных затрат в воспроизводстве человека. Екатеринбург: Изд-во «Академкнига», 2001. 280 с.

References:

1. Mikulski K.I. Challenges and opportunities of social policy at the present stage of the Russian society reform // Analytical Bulletin of the Federation Council

FA RF. 1998. № 8 (75). Pp. 15-24.

2. Karpov T. Yu. Formation and development of marketing in municipal entity management. Problems of marketing activity: Preprint. Ekaterinburg: Ural Branch of RAS, 2001. 68 p.
3. Kotler P. Marketing management (Series "Theory and Practice of Management"). SPb: Piter Com, 1999. 896 p.
4. Municipal management system: Coursebook for universities / Edited by V.B. Zotova. SPb: Lider, 2005. 141p.
5. Organizational-economic development of municipal entities: Coursebook / Edited by A.G. Mokronosov, V.I. Razorvin, N.I. Kashirskikh. Ekaterinburg, 2000. 341 p.
6. Ivanitskii V.P., Peshina E.V. Financing socially oriented expenditures in human reproduction. Ekaterinburg: "Akademkniga" publ., 2001. 280 p.