

щим образом: на развитие персонала приходится 43,6%; на здоровье работников и охрану труда компании расходуют 14,5%; на природоохранную деятельность – 14,1%; на удовлетворение социальных потребностей местного сообщества – лишь 8,8%. Такая низкая доля расходов по статье «местное сообщество» и наблюдаемая тенденция к ее дальнейшему сокращению свидетельствуют об отсутствии диалога между органами местного самоуправления и бизнесом, что снижает потенциальные финансовые ресурсы реализации стратегий развития муниципальных образований. В этой связи социально ориентированная стратегия развития муниципального образования должна быть нацелена на привязку социальной ответственности бизнеса к процессу территориального развития.

Важной задачей при формировании социально ориентированной модели муниципального хозяйства также является включение населения (по крайней мере, его активной части) в кооперационное взаимодействие по обеспечению стратегического управления территориальным развитием.

Подводя итог, отметим, что социально ориентированное развитие муниципального образования представляет основанный на кооперационном взаимодействии населения, власти и бизнеса процесс качественного изменения социальной сферы, приводящий к улучшению качества жизни населения и формированию условий самореализации всех членов местного сообщества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Управление развитием социальной сферы муниципальных образований / Под общ. ред. Е. В. Тишина. — М.: РИЦ «Муниципальная власть», 2001.
2. Дубская О.С., Стрельченко Е.А. Муниципальное хозяйство: особенности, структура, модели // Terra Economicus. — 2011. Т.9. №3. Ч.2.
3. Региональное развитие: аналитический обзор // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2011. № 7 (49).

4. Велихов Л.А. Основы городского хозяйства. — М.: Л.: ГОСИЗДАТ, 1928. С.217.
5. Мельник С.А. Роль и место муниципалитетов в повышении качества жизни населения // Научный вестник Костромского государственного технологического университета. 2012. № 2.
6. Воронин А. Г. Муниципальное хозяйство и управление: проблемы теории и практики. - М.: Финансы и статистика, 2002.
7. Домбровский А.Н. Практика управления местными бюджетами в условиях экономического кризиса // Финансы. 2010. № 1.
8. Запорожан А.Я. Модели муниципального хозяйства // Научные труды Северо-Западного института управления. 2012. Т. 3. № 1.
9. Федеральный закон № 131 от 6 октября 2003 г. «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. 2003. № 40. Ст. 3822.
10. Хайёк Ф. Право, законодательство, свобода: Современное понимание либеральных принципов справедливости и политики. — М.: ИРИСЭН, 2006.
11. Гавриленко Н.И. Конкурентно-рыночные стратегии хозяйствующих субъектов в условиях становления и развития социально ориентированной рыночной экономики // Региональная экономика: теория и практика. 2008. №19 (76).
12. Бочко В.С. Теоретико-методологические основы интегративного стратегического развития территорий: автореф. дис. ... д-н. — Екатеринбург, 2010.
13. Капустин Е.И. Уровень, качество и образ жизни населения России. — М.: Наука, 2006.
14. Киселева А.М. Местные сообщества в структуре муниципального хозяйства // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2010. № 2.
15. Сазонов Б.В. Программирование территориального развития как механизм формирования территориальных субъектов // Инновации в общественной сфере / Под ред. Б.В. Сазонова. Т.34. — М.: Изд-во ЛКИ, 2008.

SOCIALLY-ORIENTED MODEL OF MUNICIPAL DEVELOPMENT

© 2013

N.R. Gukasova, senior lecturer of the department of global and regional economy, post-graduate student
Russian Academy of National Economy and Public Administration at the President of the Russian Federation
(The North Caucasus Institute-Branch), Pyatigorsk (Russia)

Annotation: The basis of the socially-oriented model of municipal development is the concept of harmonization of polij subjective territorial interests and cooperation of interaction of the population, the authorities and the business through the formation of the territorial partnerships and strategic planning development of the municipality.

Keywords: municipal economy, socially-oriented model, interests, strategic planning, social responsibility.

УДК 338.46

УСЛУГИ СОЦИО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА КАК ТОВАР В МАРКЕТИНГЕ

© 2013

А.И. Густоваров, аспирант 3-го года обучения кафедры «Маркетинг и логистика»
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва (Россия)

Аннотация: В последние годы качественно новое развитие получил рынок услуг социо-культурного сервиса, работа которого осуществляется в соответствии с рыночными законами, национальной спецификой и территориальной масштабностью в целях усиления роли институтов потребителей и повышения качества жизни общества.

Ключевые слова: социо-культурный сервис, сервисизация, сервисный потенциал.

С развитием коммерции услуг в создаваемой рыночной экономике России она все более приобретает сервисный характер, постепенно преобразуясь из экономики производителей в экономику наиболее полного удовлетворения специфического спроса потребителей. Появление новых услуг и отраслей их производящих ведет к развитию сервисизации производства.

Сервисизация (происходит от англ. слова - service - услуга) - процесс активного инвестирования в инфраструктурные отрасли, который обусловлен ростом доходов, расширением потребностей в кредитных ресурсах, ускорением темпов НТП и поиском ресурсосбере-

гающих технологий в сфере производства и реализации продукта.

Сервисная экономика характеризуется следующими основными факторами:

- понятие полезности товаров отождествляется не только с материальным качеством, но и с развитием сопутствующих услуг и процессов, обеспечивающих эффективность бизнеса;
- понятие качества услуги, которое добавляется способностью предприятия оперативно взаимодействовать с потребителями;
- стиль и методы управления, которые постоянно

меняются с учетом тенденции и закономерности рынка. Появляется гибкость, адаптивность, скорость принятия решений, активизируются маркетинговая и логистическая компоненты управления;

- производственная система являющаяся более открытой, с динамичными коммерческими связями и с поставщиками услуг и с потребителями;

- конкуренция, направленная на сотрудничество и взаимодействие для более полного удовлетворения потребностей клиентов;

- качество обслуживания клиентов, нацеленное на более полное удовлетворение потребностей клиентов.

Развитие системы услуг формируется в рамках сервисной экономики. Услуги являются фундаментом сервисной экономики, способствуют развитию рыночной инфраструктуры, социальной ориентации экономики, повышению качества жизни общества, его гармонизации. Не случайно в передовых странах мира доля услуг в общем объеме ВВП в 2012г. достигла уровня 80%. Эксперты и аналитики (Алексеев А. А., Линдерт П. Х., Пиндайк Р., ортер М.) выделяют несколько причин необходимости поступательного развития рынка услуг:

- потеря многими индустриальными экономическими системами - динамизма;

- вложение в сферу материального производства становится малоэффективным как с точки зрения хозяйственной, так и с экологической;

- рост безработицы, которая отвлекает экономические ресурсы и создает социальную напряженность;

- кризис перепроизводства;

- экологические проблемы.

Развитие современного профессионального бизнеса неразрывно связано с сервисизацией производства, распределения, обмена, потребления товаров и услуг. Сервисный потенциал (СП) - один из важных и активно развивающихся элементов современного цивилизованного рыночного механизма, непосредственно связанного с максимизацией потребительской удовлетворенности и повышением на этой основе эффективности производства и коммерции.

Существует несколько подходов к классификации услуг.

В соответствии с научными исследованиями профессора Марковой В.Д. usługовая деятельность включает пять классификационных групп:

1. Производственные услуги – инжиниринг, лизинг, обслуживание, ремонт оборудования и др.;

2. Распределительные услуги – торговля, транспорт, связь;

3. Профессиональные услуги – банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и т.п.;

4. Потребительские (массовые) услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением;

5. Общественные услуги – телевидение, радио, образование, медицина, спорт, культура.

Ф. Котлер выделяет четыре классификационных признака: осязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, невозможность хранения и транспортирования услуг.

Л. Крепкий делит услуги на две группы: материальные и нематериальные. Каждая из групп включает в себя по 7 подгрупп по выделенному признаку материальности.

В. Кулибанова предлагает 4 группы услуг: услуги, ориентированные на управление государством; услуги, ориентированные на управление предприятием; услуги, ориентированные на управление обществом; услуги, ориентированные на управление потребностями человека. Нельзя не согласиться с этими подходами.

Услуга выступает как одна из важнейших разновидностей бизнеса, так как является товаром / предметом / купли-продажи, от реализации которого общество получает ощутимую пользу.

Сейчас сфера услуг (третичный сектор) рассматривается как полноценная часть экономики страны,

равнозначная сельскому хозяйству (первичный сектор) и промышленности (вторичный сектор). Ж. Фурастье и С. Кузнец в своих работах проанализировали изменения данных секторов в процессе развития экономики. В теории трех секторов сделан вывод о том, что в секторе услуг на конечном этапе его развития должно быть занято 80% всего экономического активного населения, на долю оставшихся двух секторов должно приходиться по 10% занятых.

В настоящее время рынок услуг является наиболее активно развивающейся частью потребительского рынка. Сегодня третичный сектор экономики вносит весомый вклад в увеличение благосостояния многих стран, Россия в этом списке не является исключением.

Отдельный сектор в сфере услуг занимает сфера социо-культурного сервиса. Чтобы подчеркнуть огромное значение в наше время социо-культурный сервис стали выделять в особый четвертичный сектор, отдельный от третичного (прочие услуги). В литературе можно также встретить деление сферы услуг на три сектора:

- третичный – инфраструктурный (транспорт, связь, передача электричества и тепла);

- четвертичный – распределительно-обменный (торговля, страхование, финансы);

- пятиричный – социально-управленческий (управление, наука, образование, здравоохранение, искусство).

Оригинальный подход к структуризации сферы услуг выдвинул американский экономист-институционалист Дуглас Норт. Чтобы подчеркнуть большую роль институтов в жизни общества, он предложил выделять в экономике трансформационный сектор (изменение физических характеристик экономических благ) и трансакционный сектор (изменение чисто социальных характеристик – принадлежности экономических благ кому-либо). При таком подходе часть сферы образования входит в трансформационный сектор.

При этом такие ключевые термины, как «товар» и «услуга», рассматриваются зачастую как идентичные термины. Так, Ф. Котлер: «Товар — все то, что может удовлетворить нужду и потребность и предлагаемый рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, места, организации и идеи» [3]. В таком толковании имеет место отождествление данных понятий.

Другие авторы подчеркивают, что для осуществления маркетинговой деятельности необходимо четкое определение вида и содержания основного товара, а, следовательно, первый подход (отождествляющий термины «товар» и «услуга») допускает неточность относительно определения сущности этих понятий, которые имеют значительные различия.

Классики экономической теории определяли понятие «услуга» как «... полезное действие той или иной стоимости, товара ли, продукта ли». В таком понимании услуга выступает как полезное действие труда, что не отражает специфику данного понятия.

Арасланов Т.Н. в своей статье «Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий» анализируя данное определение подчеркивает, что «...особенность потребительской стоимости труда в качестве услуги состоит именно в том, что труд в этом случае выступает полезностью для других членов общества, юридических и физических лиц в форме специфической деятельности. А эта особенность, ...предполагает отношения между людьми. ... уже в самом процессе деятельности по оказанию услуги» [1]. В своей работе Арасланов Т.Н., утверждает, что услуга – это объект общественного бестоварного предложения, в отличие от товарного предложения, т.е. обмена результатами деятельности. В результате проведенных исследований установлено, что данное определение нельзя считать верным, поскольку процесс предоставления услуги часто сопровождается вполне осязаемыми действиями. Более того, возможен и обмен результатами

деятельности (как, например, в случае научного продукта вуза).

Р. Малери приводит следующее определение услуги: «Услуги – это нематериальные активы, производимые для целей сбыта». Данное определение главной специфической чертой услуг видит их неосвязаемость.

Представитель скандинавской школы К. Гренрос считает услугу процессом, состоящим из последовательности (или нескольких) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия - поставщика услуг. Данное определение также не подразумевает смешанной природы услуги [8].

Некоторые исследователи предлагают вообще не различать эти экономические понятия, а рассматривать их как некое единое целое — «товар-услуга», которое «... может начинаться от преобладания товара, а заканчиваться преобладанием услуги» [6]. Отдельными авторами вводятся такие термины, как «чистая услуга» и «продуктосодержащая услуга» и, соответственно, «маркетинг чистой услуги» и «маркетинг услуги с продуктом, который может не отличаться от маркетинга материально-вещественных товаров» [5].

Рассматривая содержание сервисного компонента в продуктовом предложении в качестве дифференцирующего признака предложил идентифицировать четыре группы продуктов: чистый осязаемый товар, осязаемый товар с предоставлением сопутствующих услуг, основная услуга с незначительными сопутствующими товарами, и чистая услуга. Данная классификация полностью соотносится с моделью Шостака.

В отличие от товаров «...услуги производятся и потребляются в основном одновременно и не подлежат хранению. В силу этого услуги обычно базируются на прямых контактах между производителями и потребителями. Поэтому ... происходит определенное обособление услуг от осязаемых товаров, реализации которых обычно связана с посредничеством и возможностями хранения» [4]. В настоящее время и это определение является не совсем верным. Так, с развитием информационных технологий появилась возможность дистанционно обучаться, а, следовательно, возникает разрыв моментов производства и потребления образовательной услуги.

Ряд авторов сходятся во мнении о том, что к товарам следует относить не только материальные объекты. Но в тоже время они подчеркивают, что услуга как товар заметно отличается от товара, имеющего физическое воплощение. Так, Беляев В.И. подчеркивает: «...большинство услуг (разумеется, не все) потребляется в процессе производства, в то время как физические товары прежде производятся, а затем, после прохождения через сферу обращения, потребляются» [2]. Данная точка зрения является близкой и для нас.

Ведь все рыночные товарные предложения имеют свою ярко выраженную специфику, которая находит свое отражение в применяемых маркетинговых концепциях относительно данных объектов. Одно дело маркетинг сложной бытовой техники и совсем другое, товаров повседневного спроса, таких как хлебобулочные изделия. Ни у кого не вызывает сомнения наличие специфики маркетинга в зависимости от того работает организация на рынке b2b (рынок предприятий) или b2c (потребительский рынок). Так и маркетинг сферы услуг имеет свою специфику, которая в большей степени должна учитывать характерные особенности конкретного продукта, а не пытаться найти универсальные инструменты маркетинга для всей сферы услуг.

С точки зрения потребителя, мотивации человека, разницы между товарами и услугами нет. И то и другое – объекты потребления, которые решают те или иные проблемы потребителя. Так как рыночный успех упирается по большей части в потребителя, то в этом аспекте

и нужно изучать ситуацию.

Дж. Бэйтсон также подчеркивал, что граница между товарами и услугами зависит от отношения к этому поставщиков товара и потребителей. Один и тот же объект, содержащий набор физических предметов и ряд действий обслуживающего персонала исполнителя, может рассматриваться потребителем и как материальный товар, и как услуга [7].

Большинство отечественных и зарубежных ученых разделяют товары и услуги по принципу «услуга не ощущается до момента ее оказания». Но некоторые характеристики потребитель ощущает до момента потребления. Например, большинство слушателей курсов довольно активно интересуются содержанием образовательной программы еще до момента принятия решения о покупке. Это тоже часть услуги, причем очень важная. Хотя это тоже часть услуги. При этом большую часть характеристик, потребитель действительно сможет оценить, в полном объеме, только прослушав данный курс. Таким образом, потребителю приходится принимать решение о покупке в условиях достаточно высокой неопределенности.

На оценку качества услуги в дальнейшем повлияет личность самого потребителя и его психологических особенностей, так и от объективных условий, в которых будет протекать процесс предоставления услуги. Факторы, влияющие на вариативность качества услуг, можно разделить на две большие группы — личностные (субъективные) и ситуационные (объективные).

Личностные факторы определяются своеобразием психических процессов, состояний и качеств лиц, участвующих в процессе производства услуги.

Ситуационные факторы, т.е. конкретных обстоятельств, в которых услуга предоставляется. Эта группа включает в себя факторы внешней и внутренней среды организации, а также особенности поведения третьих лиц.

В рамках проблемно-ориентированного анализа следует отметить, что принятие решений покупателем в отношении товарного, происходит в условиях риска, т.е. его результат не является определенными, но вероятность возможного результата известна. Покупатель имеет возможность оценить вероятную степень своей удовлетворенности отдельными свойствами товара.

Приобретая услуги, потребителю приходится принимать решение в условиях неопределенности, когда невозможно оценить вероятность потенциальных результатов. Это объясняется тем, что большая часть требующих учета факторов нематериальна. О них невозможно получить достаточно релевантной информации. В итоге вероятность определенных последствий, связанных с принятием решения о покупке услуги, невозможно предсказать с достаточной степенью достоверности.

Сталкиваясь с неопределенностью, потребитель может использовать две основные возможности. Во-первых, попытаться получить дополнительную релевантную информацию и еще раз проанализировать проблему. Вторая возможность - действовать в точном соответствии с прошлым опытом, суждениями или интуицией и сделать предположение о качестве услуги. Именно эти два момента и должны отличать маркетинг услуг от маркетинга товаров и, соответственно, должны быть учтены при формулировке такого понятия как услуга.

Услуги социо-культурного сервиса – это любые блага, являющиеся результатом непосредственного взаимодействия поставщика (исполнителя) и потребителя, и процесс принятия решения покупки, которых протекает в условиях неопределенности и обеспечивают повышение качества жизни.

Развитие сферы услуг – глобальная тенденция современности. Технологический прогресс, социально-демографические изменения, рост благосостояния населения, обострение конкурентной борьбы - все это создает предпосылки для развития сферы услуг и определяет

перспективы ее развития.

На производство услуг в сфере социо-культурного сервиса влияют экономический механизм развития общества, масштабы общественного производства, сложность его отраслевой структуры, процесс углубления специализации и кооперирования в промышленности, количество и качество производимой и потребляемой в обществе продукции. С другой стороны, от формирования рынка услуг социо-культурного сервиса, его структуры и организации во многом зависят объемные и экономические показатели ВВП многих развитых стран.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арасланов Т.Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения / Т.Н. Арасланов // Маркетинг в России и за рубежом.-2004.-№ 2.-С. 105–108.

2. Беляев В.И. Маркетинг: Основы теории и практики. М: КноРус.; 2010.- 680 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга.-М.:Прогресс, 1990- 734с.
4. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Кормогов, С.А. Красильников и др.; под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995
5. Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг Маркетинг в России и за рубежом №4 / 2003.
6. Прищепенко В.В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 2.
7. Bateson J. Managing services marketing. United States of America, 1995., с. 8
8. Gronroos C. Marketing of Services: A Study of Marketing Function of Service Firms: Unpublished Econ. D. Dissertation. — Swedish School of Economics, 1979

SOCIO-CULTURAL SERVICE AS A MARKETING PRODUCT

© 2013

A.I. Gustovarov, 3-rd year postgraduate student of the chair «Marketing and Logistics»
Financial University under the Government of the Russian Federation

Annotation: In recent years the market of socio-cultural services has been developing in a new way. Its work is performed in accordance with market forces, national identity and territorial scale in order to enhance the role of consumer institutions and to improve the quality of life of society.

Keywords: socio-cultural service, servicing, service potential.

УДК 331

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

© 2013

Е.А. Добрякова, аспирант кафедры «Маркетинг и логистика»
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва (Россия)

Аннотация: В настоящей статье будут рассмотрены существующие виды социально-этического маркетинга, а также детально проанализированы принципы формирования внутрикорпоративной культуры и имиджа в организации. Будет подвергнута анализу корпоративная культура и эффективность межличностных отношений в целях повышения ценности значимости труда каждого работника.

Ключевые слова: социально-этический маркетинг, имидж организации, корпоративная культура, имиджевая концепция, социально-корпоративная ответственность.

В настоящее время, несмотря на заметные положительные сдвиги в области макроэкономики, в России сохраняется социальная напряженность, которая обусловлена диспропорциями в распределении национального дохода и вызванными этими диспропорциями социальными конфликтами между различными слоями общества. Результаты исследования, проведенного специалистами «РОМИР Мониторинга» и Института общественного проектирования в 2012 г., говорят о том, что к верхнему классу российского общества относится всего 0,4% населения страны, к среднему - около 25%, а к низшему - почти 75%. При этом 7,7% населения признается, что им «не хватает денег даже на еду».

Построение в России гражданского общества, которое формируется в процессе экономического и политического развития страны, роста благосостояния, культуры и самосознания народа, невозможно без достижения консенсуса между всеми социальными слоями населения нашей страны, а также между бизнесом и обществом. Решению данной проблемы наилучшим образом способствует реализация концепции социально-этического маркетинга при реструктуризации бизнеса. Воплощение социально-этических идей в процессы становления, развития и функционирования бизнеса призвано оказать помощь в достижении баланса интересов субъектов рынка и общественных интересов.

Социально-этический маркетинг (социально-этический маркетинг, социальный маркетинг) - это комплексное взаимодействие коммерческой фирмы, работающей на рынке, с клиентами, контрагентами, различными общественными институтами, основанное на признании решающей роли социальной ответственности фирмы, следовательно, и ее репутации, имиджа. Одна из глав-

ных задач любой организации на сегодняшний день - добиться доверия у клиента, убедить покупателя в том, что именно здесь он получит все необходимое по лучшей цене и лучшего качества. Доверие - это чувство уверенности, что обещания о товарах и услугах могут быть приняты покупателем на веру. Доверие покупателя нужно заслужить, а на это требуется время и безупречная работа. Никакой объем рекламных выступлений и умение торговать не смогут сравниться с репутацией надежного поставщика товаров и услуг.

В условиях переполнения рынка можно с уверенностью сказать, что из двух или нескольких производителей товаров и услуг, которые в равной степени удовлетворяют потребителя по важнейшим рыночным параметрам (соотношение цены - качества, качество обслуживания, условия гарантийного и послепродажного обслуживания), потребитель выберет товар той фирмы, которая более известна, ориентирована не только на коммерческий успех, но и на следование нормам социально-этического маркетинга. Паблик рилейшнз являются инструментом гармонизации общественных отношений в треугольнике «бизнес - власть - общественность», способом согласования личных, корпоративных и общественных интересов. Паблик рилейшнз в рамках социально-этического маркетинга - это деятельность, сочетающая элементы менеджмента и социальных технологий, способствующая успеху бизнеса и удовлетворению социальных потребностей.

Направления ПР-активности в рамках социально-этического маркетинга включают в себя:

- целенаправленное формирование системы методов улучшения контакта фирмы с целевыми аудиториями;
- использование всего набора средств маркетинговой