

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ И НРАВСТВЕННОЕ РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ В РЕГИОНЕ

СМИРНОВА СВЕТЛАНА ЕВГЕНЬЕВНА

*Комитет социальной защиты населения г. Саратова Министерства
Социального развития Саратовской области, г. Саратов, Россия*

Email: sesmi22@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается применение методов маркетинга на примере комитета социальной защиты населения г. Саратова – представителя органа государственной власти, в реализации своих полномочий по обеспечению предоставления мер социальной поддержки отдельным категориям граждан-матерей, имеющих детей до 3-х лет детским питанием. Автор анализирует внедрение и применение маркетинговых инструментов, а именно маркетинговых исследований, в изучении рынка поставщиков и в расчете потребности в специализированном питании в целях обеспечения в 2014 году матерей, имеющих детей до 3-х лет детским питанием. В статье обосновывается значимость и целесообразность внедрения и использования маркетинговых исследований в системе государственного управления для решения важнейших социальных задач.

Ключевые слова: маркетинг, социальная защита, молочные смеси, информация, государственные органы власти.

INFLUENCE OF MARKETING ACTIVITIES IN THE REGION OF SOCIAL SECURITY

SVETLANA SMIRNOVA

Social Protection Committee, the Ministry of Social Development of Saratov Saratov region; Saratov; Russia

Email: sesmi22@mail.ru

ABSTRACT

The article discusses the application of marketing on the example of social protection committee of Saratov - the representative body of the government, in exercise of its powers to ensure the provision of social support to certain categories of civil mothers with children up to 3 years old baby food. The author analyzes the implementation and use of marketing tools, namely marketing research, market

research suppliers and per needs specialized nutrition to ensure that in 2014 mothers of children up to 3 years old baby food. The article explains the importance and feasibility of implementation and use of marketing research in public administration to address critical social problems.

Keywords: marketing, social protection, infant formula, information, public authorities.

Государственные органы власти постоянно имеют дело с потребностями населения, для удовлетворения которых обладают ресурсами, но эти ресурсы ограничены, ввиду требований, связанных со строгим исполнением законов органами государственной, в нашем случае, исполнительной власти.

Использование маркетинга в государственных органах власти становится актуальным в условиях рыночных отношений.

Внедрение маркетинговых принципов и методов создает научную основу для определения стратегии и тактики управления государством в соответствии с потребностями населения, позволяет повысить результативность осуществляемых государственных программ и услуг, обеспечивает массовую поддержку властным структурам, увеличивает рост доверия к их политике и помогает принимать активное участие населения в государственных программах[2].

В настоящее время складываются необходимые предпосылки и благоприятные возможности для внедрения маркетингового подхода в систему государственного управления[3]. Это означает формирование нового направления в теории и практике –

государственного маркетинга. В его сферу входит область непроизводственных потребностей, где, с одной стороны, действуют федеральные, региональные органы управления, комитеты, ведомства, а с другой – потребители этих услуг: граждане, профсоюзы, политические и общественные организации, финансовые, промышленные объединения, предпринимательские структуры.

В своей маркетинговой деятельности государственные структуры выполняют весь комплекс функций маркетинга в широком круге областей человеческой деятельности, значительно более широком, чем производство и продвижение товаров и услуг. К этим областям относятся: политика, государственное управление, здравоохранение, образование, спорт, религия, благотворительная деятельность, оборона и безопасность, наука и искусство.

Общественная значимость этих сфер нисколько не меньшая, а в некоторых аспектах даже большая, чем значимость материального производства и торговли.

Некоммерческий маркетинг способствует более полному и эффективному удовлетворению таких первостепенных и жизненно важных потребностей членов общества, как: потребность в

самосознании и самореализации личности; потребность в реализации гражданских прав и свобод; потребность в участии в управлении государством, субъектом федерации, муниципалитетом; потребность в безопасности; потребность в политических пристрастиях; потребность в профессиональном признании; потребность в здравоохранении; потребность в образовании; потребность в социальных, культурных и художественных ценностях[4].

Некоммерческий маркетинг основывается на теории и методологии классического маркетинга. Однако ярко выраженная специфика некоммерческой деятельности в весьма широком спектре областей общественной жизни требует значительного переосмыслиния, дополнения и уточнения положений классической теории и методологии маркетинга и их адаптации применительно к маркетингу некоммерческому.

Мерой эффективности некоммерческой деятельности, не связанной с получением прибыли выступает социальный эффект. Социальный эффект – это результат деятельности некоммерческого субъекта, не связанный с получением прибыли, а направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения. Социальный эффект может быть большим и меньшим, более или менее значимым для общества.

Субъекты, осуществляющие некоммерческую деятельность, находятся с потребителями ее результатов -

обществом или группой населения в некоммерческих отношениях.

На примере комитета социальной защиты населения г. Саратова определим современные процессы маркетинговой деятельности, протекающие в органах государственной власти, и обоснуйте возможность и необходимость внедрения маркетинговых исследований в систему деятельности органов государственной исполнительной власти для совершенствования качества и повышения уровня предоставления государственных услуг населению.

Так, например, территориальный орган министерства социального развития области - комитет социальной защиты населения города Саратова министерства социального развития Саратовской области (далее Комитет) создан для реализации в пределах своей компетенции единой государственной политики в сфере социальной поддержки населения, является структурным подразделением министерства социального развития Саратовской области.

Комитет осуществляет свою деятельность во взаимодействии с органами исполнительной власти, органами местного самоуправления области, социальными учреждениями и службами, предприятиями, учреждениями и организациями всех форм собственности в пределах своей компетенции.

Финансирование деятельности Комитета осуществляется из областного бюджета в пределах

схемы расходов, учрежденной на его содержание.

Для реализации возложенных Положением задач Комитет является получателем средств областного бюджета, средств государственного внебюджетного Фонда социального страхования.

При этом комитет оказывает услуги по предоставлению мер социальной поддержки отдельным категориям граждан, в том числе обеспечение матерей, имеющих детей до 3-х лет детским питанием;

Оказание этой социальной услуги Комитет реализует на территориях Красноармейского, Татищевского, Калининского, Лысогорского, Саратовского, Базарно-Карабулакского, Балтайского, Новобурасского, Петровского, Аткарского муниципальных районов и города Саратова.

Подготовка к реализации закона Саратовской области №95-ЗСО от 27.09.2005 «Об обеспечении полноценным питанием беременных женщин, кормящих матерей, а также детей в возрасте до трех лет» послужило отражением применения современных методов исследования проблемы и принятия решения, обеспечившего исполнение закона.

Ежегодно Комитетом осуществляется объемная, планомерная работа по организации обеспечения специализированным питанием определенной социальной группы населения, проживающей на территории Саратовской области (11 районов) и г. Саратова. Комитет в конце каждого предшествующего года (октябре-декабре) получает задание от министерства

социального развития Саратовской области – провести анализ рынка поставщиков молочных смесей в соответствии с требованиями к питанию, необходимыми для реализации ЗСО- №95, спрогнозировать количество получателей на последующий период, на год, чтобы обеспечить бесперебойную поставку специализированного питания.

Надо отметить, что маркетинговые исследования, проводимые ежегодно комитетом в совокупности с другими учреждениями, имели не всегда результаты, обеспечивающие стабильную ситуацию в этом вопросе. Это не раз вызывало социально-напряженную обстановку г. Саратове и в Саратовской области по вопросу обеспечения специализированным питанием: поступали жалобы от граждан в письменной и в устной форме, в том числе в вышестоящие организации: Министерство, Правительство Саратовской области, Администрацию Президента РФ.

Во исполнение поручения Министерства социального развития Саратовской области задействуются структурные подразделения Комитета: бюджетно-финансовое управление, отдел контроля предоставления мер социальной поддержки, отдел договорной и административной работы. Перед исполнителями была поставлена задача, решение которой лежало в грамотной организации проведения маркетингового исследования для принятия решения по ключевому вопросу: рассчитать потребность в обеспечении специализированным

питанием категории граждан, проживающих на территории Саратовской области, среднедушевой доход которых ниже величины прожиточного минимума: беременные женщины; кормящие матери; дети до трех лет. В ходе проделанной работы было выявлено употребление терминологии в определении задания - «провести изучение рынка (маркетинговое исследование) для приобретения специализированного питания.....», что является указанием на возникновение новых форм исследований при решении проблем в органах государственной власти.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта

целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем.

Выделим следующие основные этапы маркетингового исследования:

- постановка проблемы;
- формулирование целей маркетингового исследования;
- выбор методов проведения исследования;
- представление полученных результатов исследования;
- обработка данных и формирование отчета.

Маркетинговое исследование, проведенное специалистами комитета, представим следующим образом:

1. Постановка проблемы

В целях обеспечения в 2014 году специализированным питанием, провести изучение рынка поставщиков для приобретения специализированного питания в соответствии с указанными техническими характеристиками к молочным смесям, кашам, сбалансированному питанию для беременных женщин, кормящих матерей;

2. Постановка цели маркетингового исследования

Отделу договорной и административной работы определить начальную максимальную цену (НМЦ) для проведения открытого аукциона в электронной форме.

3. Выбор методов проведения исследования

Отделом контроля предоставления мер социальной поддержки в соответствии с заданием была проведена работа по изучению технических характеристик молочных смесей, были рассмотрены коммерческие предложения с целью выявления потенциальных поставщиков специализированного питания.

Пример:

Наименование товара, работ (услуг)	Технические характеристики
Молочные смеси для здоровых детей первого года жизни	Сухая адаптированная смесь с содержанием в 100 мл готового продукта белка 1,2-2,1г, жира 3,0-4,0, углеводов 6,5-8,0г, энергетическая ценность 64-72, обогащенная пребиотиками-галактоолигосахаридами фруктоолигосахаридами (в сумме не более 0,8% от массы продукта)
Молочные смеси для вскармливания детей с аллергией к белкам коровьего молока	Адаптированная молочная смесь на основе гидролизата сывороточного белка или изолята соевого белка с содержанием в 100 мл готового продукта: белка - 1,5-2,0г, жиров-3,0-3,8г, углеводов -6,5-8,0г, энергетическая ценность не менее 65-72 ккал

Молочные каши для детей второго-третьего года жизни	Каша сухая молочная быстрорастворимая (инстантного приготовления) с содержанием в 100 г сухого продукта белка 12-20 г., жира 10-18 г, углеводов 60-70 г, энергетическая ценность 380-520 ккал
Сбалансированное питание для беременных женщин, кормящих матерей	Сухая питательная смесь на молочной основе или на основе изолята соевого белка инстантного приготовления с содержанием в 100 мл готового продукта белка 3-10 г, жира 0,8-3,5 г, углеводов 10-14 г, энергетическая ценность 61-130 ккал

4. Представление полученных результатов исследования.

Сводные результаты маркетингового исследования Комитета со сформированной начальной максимальной ценой контракта на основании поступивших предложений

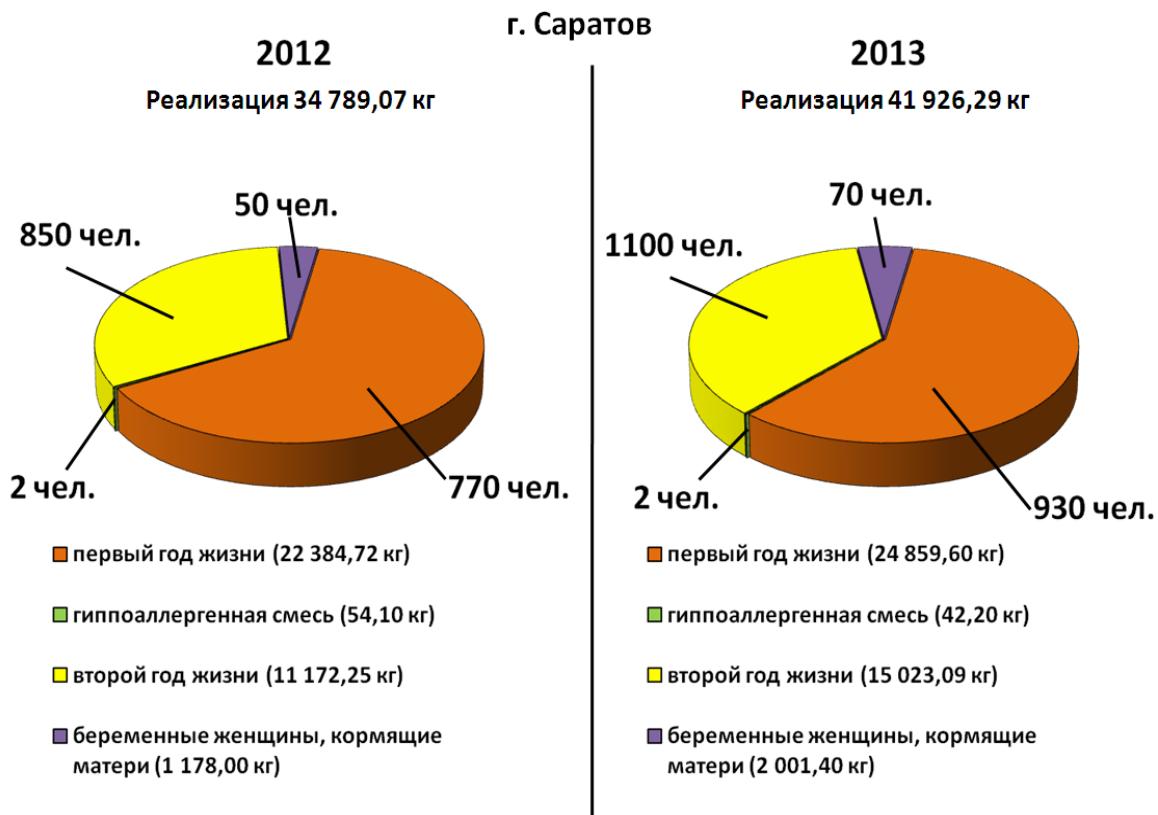
Наименование товара (работ, услуг)	Требуемое количество	Коммерческие предложения (Цена за ед/руб.)			Цена за ед. (руб.)	Способ закупки
		ООО «Сатурн»	ООО «Гурман»	ООО «Интер Прод»		
Молочная смесь для здоровых детей первого года жизни	1	470,00	465,00	445,00	460,0	Открытый аукцион в электронной форме
Молочные смеси для вскармливания детей с аллергией	1	860,00	790,00	684,00	778,00	
Молочные каши для детей второго-третьего года жизни	1	320,00	310,00	300,00	310,00	
Сбалансированное питание для беременных женщин, кормящих матерей.	1	600,00	580,00	470,00	350,00	

5. Обработка данных и формирование отчета

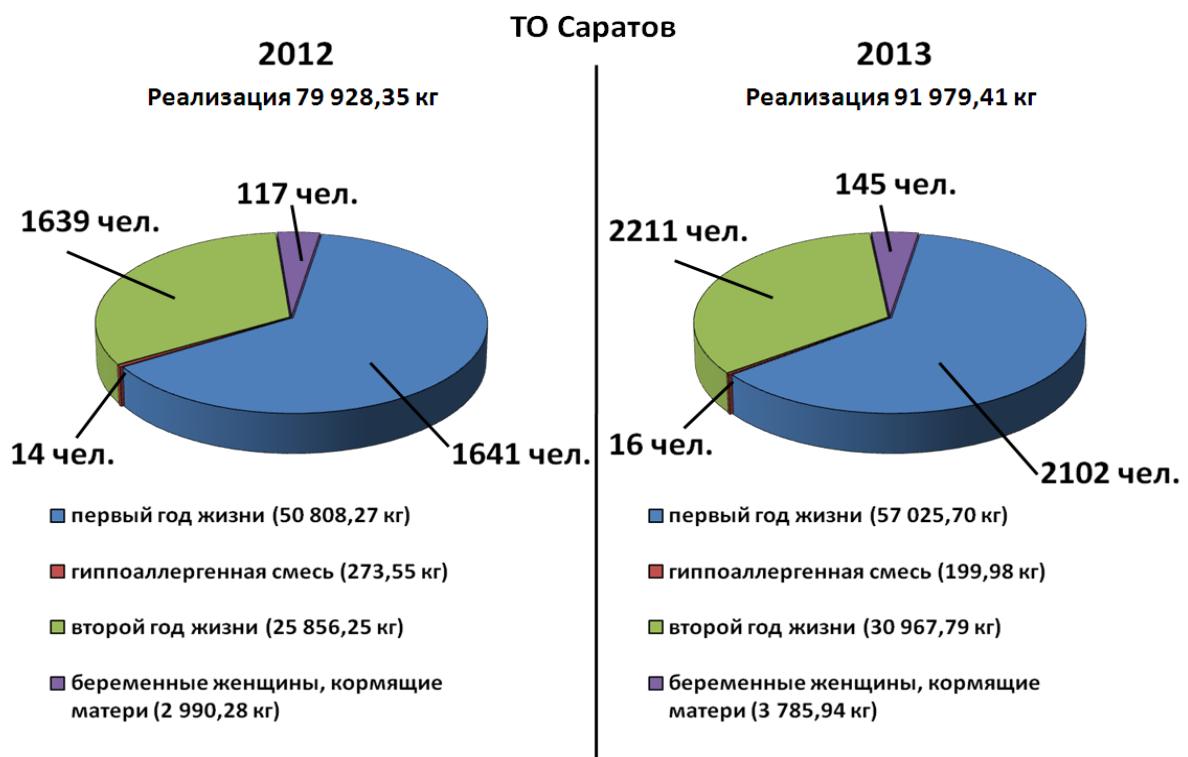
Комитетом были направлены в Министерство результаты изучения рынка (маркетинговое исследование), которые позволили выявить потенциальных поставщиков специализированного питания для подготовки конкурсной документации, позволили определить начальную максимальную цену для утверждения в контрольно-аналитическом комитете, чтобы провести аукцион по поставке специализированного питания.

Примечание. Как отмечалось ранее, взаимодействие поставщиков государственных услуг (в данном случае Комитета как представителя органа государственной власти) с их получателями происходит при непосредственном участии малого и среднего бизнеса. Об этом свидетельствует Проект Постановления Правительства РФ «Об особенностях участия малого и среднего предпринимательства в закупках товаров, работ, услуг отдельных видов юридических лиц», направленного Министерством в Комитет для применения в работе после вступления в действие с целью предупреждения нарушений законодательства. Вывод: предоставление государственных услуг населению происходит при непосредственном участии бизнеса, и процессов, протекающих в нем, в частности в применении маркетинговых методов исследований проблемы в органах государственной власти для принятия решений при реализации социально-значимых программ.

Информация о реализации закона Саратовской области №95 -ЗСО от 27.09.2005 г.
"Об обеспечении полноценным питанием беременных женщин, кормящих матерей,
а также детей в возрасте до трех лет"



Информация о реализации закона Саратовской области №95 -ЗСО от 27.09.2005 г.
"Об обеспечении полноценным питанием беременных женщин, кормящих матерей,
а также детей в возрасте до трех лет"



Определение начальной максимальной цены (НМЦ) за единицу продукции, выявленной в ходе маркетингового анализа на поставку специализированного питания, явилось ключевым показателем в исследовании данной проблемы:

1. выявленная начальная максимальная цена контракта была направлена на согласование в управление государственного заказа и договоров Министерства для подготовки проведения аукциона;

2. бюджетно-финансовым управлением согласованная цена за единицу продукции была использована при расчете лимитов на 2014 год, что позволило заложить в бюджет денежные средства, которые обеспечили стабильность реализации ЗСО-№95.

Итогом и показателем результативности проводимых исследований, и принятых по ним решений, стал представленный наглядно материал о работе Комитета, включенный в отчет «Об итогах работы министерства социального развития Саратовской области в 2013 году и задачах на 2014 год».

Из отчета Комитета: «В начале 2014 года, в отличие от предшествующих лет, проблем с обеспечением детским питанием на территории г. Саратова и одиннадцати муниципальных районов не было. Проблем в обеспечении полноценным питанием, которые были традиционно связаны с необходимостью соблюдения сроков при проведении конкурсных процедур, удалось избежать. Был

препринят ряд мер, позволивший не допустить массовых жалоб. В середине декабря 2013г. были объявлены аукционы, первый контракт был подписан 9 января 2014г. и уже с середины января, в отличие от прошлых лет, вошли в стабильный график поставок детского питания.

Однако, исходя из анализа реализации всех видов питания в 2013 году в сравнении с 2012 г. следует отметить, что наблюдается стабильный рост среднемесячного числа получателей в питании практически по всем муниципальным районам (см. рисунок)

Так, в г. Саратове среднемесячное число получателей питания для детей первого и второго года жизни выросло в среднем на 20-22%, число получателей питания для беременных женщин и кормящих матерей возросло почти на 30%. В Екатериновском районе - среднемесячное число получателей питания в 2013г в сравнении с 2012 г. выросло 15%, а питания для детей второго года жизни примерно на 35-40%. Данная динамика наблюдается из года в год.

Таким образом, в настоящее время прогнозируемая потребность в детском питании на 2014 год составляет около 100 тонн по всем видам питания, что почти на 10% больше, чем в 2013 году. Потребность в питании на 2013 составляла порядка 88-92 тонн»

Поставленная задача, решение которой лежало в грамотной организации проведения маркетингового исследования для

принятия решения по ключевому вопросу: рассчитать потребность в обеспечении специализированным питанием категории граждан, проживающих на территории Саратовской области, была успешно выполнена.

Из всего вышеизложенного можно сделать следующий вывод: выявление проблем и формулирование целей исследования по праву считается важнейшим этапом исследования. Правильно выявленная проблема и точно сформулированная цель маркетингового исследования являются залогом его успешного проведения.

Внедрение маркетинговых исследований в систему государственного управления является стратегическим подходом для совершенствования уровня принятия решений и тем самым повышения качества предоставления государственных услуг населению.

В этой связи исключительную актуальность приобретает индивидуальный социальный подход, осуществляемый как использование всех возможностей, которые помогают человеку приспособиться к существующим социальным реалиям и содействующий тому, чтобы он смог выработать свою собственную жизненную программу. Решение этой задачи возможно на основе маркетинговых принципов, предполагающих дифференцированный подход к

изучению особенностей социального положения объекта социальной защиты, его потребностей и интересов, применение разнообразных технологий форм и методов работы в зависимости от состояния объекта.

Дифференцированный подход требует знания законов маркетинга, а также достижений науки и передовой практики, законов и нормативно-правовых документов. Значение данного метода состоит в том, что на основе анализа и оценки объекта создаются условия для удовлетворения наиболее личностно-значимых потребностей граждан, выбираются адекватные средства, соответствующие формы и методы социальной работы. Этот метод может быть применен к работе с любыми социальными группами (особенно социально уязвимыми), с учетом их интересов, настроений, социальных чувств, сложившихся традиций.

Маркетинговая модель организации социальной политики предполагает единство научной концепции и целостной системы управления и технологии работы, направленной на соблюдение прав и гарантий, создание условий, необходимых для нормальной жизнедеятельности людей, уменьшение отрицательного влияния факторов, снижающих качество их жизни. Такое определение отражает двойственный характер самой маркетинговой стратегии в сфере организации государственной политики и управления социальной защиты: с одной стороны, как научной концепции и, с другой стороны, как

эффективного практического применения представляется использовать методического и инструмента, которого целесообразным для решения важнейших социальных задач, стоящих перед государством на современном этапе общественного развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аракелова И.В. Актуальные вопросы формирования потребительской экономики в России. Научное обозрение. 2014. №6. С.125-131.
2. Бурмистрова И.К., Кублин И.М. Приоритеты формирования маркетинга партнерских отношений в России в современных условиях//Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2015. № 3 (57). С.41-43.
3. Еремеев М.А. Критерии оценки персонала: социально-экономический аспект. Служба кадров и персонал. 2007. № 3. С.72.
4. Кублин И.М., Санинский С.А. Маркетинговые подходы к организации информационных процессов. Наука и общество. 2015. №2(21). С.31-35.
5. Санинский С.А. Взаимодействие предприятий-производителей с потребителями в рыночных условиях//Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2009. № 4. С.138-140.

REFERENCES

1. Arakelova I.V. Actual issues of a consumer economy in Russia. Scientific review. 2014. №6. P. 125-131.
2. Burmistrov I.K., Kublin I.M. Priorities forming marketing partnerships in Russia in modern conditions // Herald of the Saratov State Socio-Economic University. 2015. № 3 (57). P.41-43.
3. Eremeev M.A. Criteria for evaluation of personnel: the socio-economic aspect. Service personnel and staff. 2007. № 3. P. 72.
4. Kublin I.M. Saninsky S.A. Marketing approaches to information processes. Science and Society. 2015. №2 (21). P.31-35.
5. Saninsky S.A. The interaction of company-producers and consumers in market conditions .// Bulletin of Saratov State Socio-Economic University. 2009. № 4. P. 138-140.