

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ

Матюрін І.В.

Управління Служби безпеки України в Донецькій області

Визначено напрями вдосконалення маркетингового забезпечення соціального захисту військовослужбовців в Україні.

Ключові слова: соціальний захист, військовослужбовці, маркетингове забезпечення, маркетингові підходи, інструменти, принципи, методи.

Постановка проблеми. Більшість пропозицій щодо вдосконалення механізмів державного регулювання соціального захисту військовослужбовців не може бути реалізована з причини відсутності стабільного і достатнього економічного зростання української економіки в перехідний період. Економічні можливості держави є такими, що вона може забезпечити за рахунок власних ресурсів тільки тих громадян, що найбільше потребують створення мінімальних умов реалізації їх прав: на матеріальне забезпечення, соціальне обслуговування, охорону здоров'я, освіту, професійну підготовку та перепідготовку, зайнятість. Однак для вирішення мети запобігання соціальному утриманству державне регулювання повинне вдосконалюватися у напрямі стабілізації економіки, розподілу ресурсів і перерозподілу доходу. Все це обумовлює необхідність модернізації системи соціального захисту військовослужбовців в Україні на засадах адаптації до ринкових умов та з використанням маркетингового інструментарію та сучасних інформаційних технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Переосмислення питань масштабів, форм і меж державного втручання в економіку свідчить про необхідність удосконалення державного регулювання соціального захисту військовослужбовців в Україні на основі розробки сучасних соціально орієнтованих програм та формування механізмів їх реалізації в контексті забезпечення національної безпеки. У цих умовах одним з важливих питань залишається виявлення ресурсної складової сутнісного змісту системи соціального захисту військовослужбовців в Україні, що є основою даного явища та визначає закономірності її функціонування.

Аналіз літературних джерел дозволяє зробити висновок, що зарубіжними та вітчизняними науковцями приділено значну увагу теоретичним та методологічним основам державного регулювання соціального захисту населення. Завдяки науковим розробкам учених можна стверджувати, що сьогодні наука державного управління має чимало досягнень, зокрема, щодо виявлення особливостей функціонування сфери послуг в умовах переходу до постіндустріального інформаційного суспільства, формування соціально орієнтованої ринкової економіки та розвитку соціальної держави та ефективної системи соціального захисту військовослужбовців як основи забезпечення національної безпеки.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз сучасної літератури з обраної наукової проблеми свідчить, що вона потребує більш детального вивчення та подальших ретельних досліджень. В Україні існують наукові праці з даної проблематики, але тільки за окремими її напрямками. Поки що недостатньо праць, у яких би комплексно вивчалися проблеми соціального захисту військовослужбовців з використанням сучасного маркетингового інструментарію, економіко-математичних методів дослідження та інформаційно-комунікаційних техно-

логій.

Наукове осмислення досягнень світової та сучасної пострадянської державно-управлінської науки, аналіз сучасного стану і тенденцій розвитку механізмів державного регулювання соціального захисту військовослужбовців у контексті теорії та практики державного управління, особливостей трансформаційних процесів в українському суспільстві дають автору підстави розробити науково-методичні положення і практичні рекомендації щодо маркетингового забезпечення соціального захисту військовослужбовців.

Мета статті. Головною метою цієї статті є визначення напрямів удосконалення маркетингового забезпечення соціального захисту військово-службовців в Україні.

Виклад основного матеріалу. Патерналістські традиції централізованого планування з роллю держави як основного ініціатора відносин між державою та населенням відійшла у минуле. Конкуренція та особиста економічна зацікавленість вже стали основоположними чинниками зростання сучасної ринкової економіки. Все більшою мірою визнається, що громадяни повинні отримувати від зусиль особисту вигоду – тільки так можна спонукати їх вживати заходів для розширення виробництва і запобігання соціальному утриманству.

Добродійні програми часто ослаблюють ініціативу, заохочують утриманство, підсилюють роз'єднаність між тими, що працює й тими, хто одержує допомогу, що сприяє розвитку «культури бідності», яка передається з покоління в покоління [1]. У розвинутих країнах світу спостерігається перехід від надання допомоги до забезпечення трудової діяльності, стимулювання економічної активності та зайнятості населення [2]. Тому українські науковці схиляються до того, що необхідність включення маркетингової парадигми до теорії державного управління є обґрунтованою [3, с. 17]. На думку української вченої Н.Г. Діденко, маркетинг означає «управління ринком з метою здійснення обміну для задоволення нужд і запитів людини, і таким чином дозволяє державі здійснювати управління ринковими відносинами у напрямі їх подальшої соціоцентричної і гуманоцентричної трансформації [4].

Основні фактори розвитку сучасного суспільства, що перебуває в умовах модернізації соціально-економічного розвитку, – це ринкова інфраструктура, людський капітал, інформаційні та управлінські технології – у системному вигляді реалізуються лише в межах маркетингової парадигми [3, с. 49].

Роль держави в реформованій системі соціального захисту населення полягає в створенні економічних передумов реалізації конкурентних переваг зазначеної системи в межах нової ринкової моделі. Це ж стосується й державного регулювання соціального захисту військовослужбовців, яке набуває подальшого розвитку через удосконалення системи медичного, соціального та професійного забезпечення. Структура показників видів діяльності кожного об'єкту соціальної інфраструктури соціального захисту військовос-

лужбовців специфічна, вона не може бути надана у формі універсального набору. Загальними можуть бути такі принципи формування набору показників: самостійність управління, загальна доступність для військовослужбовців та членів їх сімей, цілеспрямованість та гласність діяльності, методична єдність і науковість їх створення та функціонування, тобто обґрунтованість з погляду достатності норми споживання і попиту тих або інших індивідуальних соціальних послуг. Показниками системи, що характеризують ефективне функціонування системи соціального захисту військовослужбовців є: соціальна норма (дохід), здоров'я, освіта, підвищення кваліфікації, умови служби, реабілітація і відтворення робочої сили тощо.

Система соціального захисту військовослужбовців має забезпечувати соціальні гарантії та певні блага різним категоріям військовослужбовців. Тому повинно йтися про комплексний розвиток зазначеної системи з використанням маркетингових підходів. Найважливішим елементом системного аналізу розвитку державного регулювання соціального захисту військовослужбовців в умовах реформування Збройних Сил та правоохоронних органів України є з'ясування структури елементів системи залежно від соціально-економічного розвитку суспільства і попиту на соціальні послуги. Погодимося з українською вченою К.М. Романенко, що створення в цьому контексті конкурентних переваг не може бути реалізовано автоматично. Держава «повинна виконати роль суб'єкта, який посилює ринкові механізми, доробляє те, що ринок не здатен зробити» [3, с. 90].

Виходимо з того, що державний маркетинг у системі державного управління проявляється через адміністративний маркетинг у виконанні органів державної влади, тобто являє собою таку управлінську діяльність, що дозволяє вивчати основні закономірності формування попиту та пропозиції на ринку управління з метою виявлення та придбання чи розробки та просування найбільш якісних та перспективних продуктів, які реалізуються на даному ринку [3, с. 107].

З іншого боку, в реалізації механізмів державного регулювання соціального захисту військовослужбовців значну роль відіграє застосування маркетингових підходів до створення інтегрованості всіх управлінських компонентів маркетингу, тобто управлінських механізмів мережного типу як найбільш оптимальний варіант маркетингової орієнтації на потреби споживачів. Застосування зазначених маркетингових підходів обумовлено необхідністю того, що жодна установа, яка забезпечує соціальний захист військовослужбовців не повинна діяти ізольовано. Всі види показників діяльності мають бути взаємозв'язані, взаємозалежні, а також взаємодіяти і не суперечити один одному.

Відповідно до процесів реформування необхідні структурні зрушення у мережі установ на таких принципах: оновлення мережі має відповідати запитам ринку послуг, як за асортиментом, так й їх обсягу; створення гнучкої мережі установ має включати як великі центри з надання послуг, так середні й малі за показником чисельності; розвиток мережі недержавних установ, заснованих на приватній і змішаній формах власності; формування різних комплексів асоціативного типу для відстоювання інтересів військовослужбовців з координації діяльності, з організації взаємної підтримки, здійснення впливу на органи державної влади в питаннях фінансування, ініціації дій громадських організацій на підтримку позитивного рішення проблем.

Складовими елементами діяльності установ соціального захисту військовослужбовців у ринкових умовах є: надання допомоги військовослужбовцям та членам їх сімей, охорона здоров'я, професійна підго-

товка, сприяння зайнятості, охорона праці, регулювання оплати праці і доходів, забезпечення житлом, регулювання права власності тощо.

Вважається доцільним застосування маркетингової системи управління через маркетингових посередників, які здатні виконувати функції управління маркетинговими дослідженнями регіонального ринку соціальних послуг для військовослужбовців в умовах реформування, управління асортиментом і якістю соціальних послуг, управління процесом виробництва і споживання соціальних послуг, управління стратегією ціноутворення на соціальні послуги, управління рекламою і стимулювання збуту соціальних послуг, сегментування споживачів соціальних послуг та позиціонування соціальної послуги відповідно до обраного сегменту ринку.

Для успішного розвитку установ соціального захисту військовослужбовців роль держави полягає в підтримці конкурентного середовища, коли замість прямого фінансування зазначених установ держава надає кошти, необхідні для покриття їх витрат, конкретним споживачам соціальних послуг через спеціальні державні позики. При цьому споживачі соціальних послуг за рахунок цих позик фінансують ті установи соціального захисту, в яких їм надається найбільш якісне обслуговування, а установи з низьким рівнем обслуговування по законах конкуренції позбавляються послуг, а саме – коштів, достатніх для їх функціонування. Це змушує ці заклади закриватися або підвищувати якість соціальних послуг, що надаються.

Роль державного регулювання в умовах реформування полягає у визначенні ефективних пропорцій централізованого планування і ринку, державної й приватної власності. Зміна адміністративних основ на ринкову стихію неминує призводити до руйнування принципів соціальної захищеності, порушення балансу між ринковою економікою і соціальними гарантіями. Даний висновок переконливо підтверджує існуюча світова практика. Зокрема, зарубіжний досвід свідчить про складну і неоднакову систему фінансово-економічної підтримки установам, аналогічним установ соціального захисту. Елементи державної участі і регулювання, з одного боку, і приватного підприємництва, з іншого боку, комбінуються в різноманітних варіантах. Спостерігається прагнення до досягнення поєднання економічної результативності і соціальних гарантій.

Поширений метод, при якому регламентуючий характер розподілу прибутку в сферу діяльності установ, аналогічних установ соціального захисту населення, дозволяє державі одночасно звільняти їх від сплати податку на прибуток та ряду місцевих податків, надавати інші пільги. Із збільшенням масштабів вказаних установ спектр джерел їх фінансування розширюється останніми роками особливо активно за рахунок добродійності і доходів від власної комерційної діяльності [5]. Необхідно відзначити, що, використовуючи зарубіжний досвід, і у зв'язку з соціальною значущістю установ соціального захисту, доцільно дотримувати розумного балансу між ринковою економікою і соціальними гарантіями військовослужбовцям. Вирішення проблем фінансування установ соціального захисту військовослужбовців в перехідній українській економіці сучасні дослідники цієї проблеми бачать за рахунок максимально можливого залучення позабюджетних джерел – створення мережі у маркетинговому середовищі, що визначається як набори взаємопов'язаних взаємовідносин обміну між діючими особами, а оточення одного обміну є складовою інших взаємовідносин.

«В цьому відношенні вся система управлінських трансакцій маркетингового типу представляє собою

єдину мережу взаємопов'язаних взаємовідносин соціальних суб'єктів, незалежно від того, яке відношення вони мають до формальних структур соціального управління» [3, с. 114]. За цим принципом поповнення позабюджетних джерел може проводити за рахунок страхування населення, зайнятого в приватному секторі, а також через збільшення розміру обов'язкових страхових внесків із заробітної плати працівників тих галузей економіки, які займають монополічне положення на ринку соціальних послуг. Будь-які дії держави в ринковій економіці реалізуються через використання фінансових інструментів (податки і суспільні витрати). Державні установи соціального захисту військовослужбовців, що знаходяться у власності держави, економічно пов'язані з державою, перш за все, через бюджет. Тому в центрі уваги розвитку установ соціального захисту військовослужбовців знаходяться, в першу чергу, державні фінансові ресурси.

Ефективне управління комбінуванням чинників розвитку системи установ соціального захисту військовослужбовців є двигуном для подальшого їх розвитку з використанням маркетингових підходів. Крім того, їх розвитку сприяє залучення додаткових джерел фінансування. Необхідно розширити додаткові джерела їх фінансування шляхом розподілу додаткових коштів через створення корпорацій установ соціального захисту населення на регіональному рівні, тобто через використання найбільш перспективної форми мережного типу маркетингового управління – маркетингу відносин.

Маркетинг відносин щодо визначення основних джерел фінансування установ соціального захисту військовослужбовців забезпечить можливість утворення соціального фонду їх розвитку за рахунок визначення частки різних установ цього профілю діяльності в прибутковому податку. Соціальний фонд розвитку установ соціального захисту може представляти фіксоване джерело їх коштів, й може бути використаним для непрямого фінансування цих установ у вигляді надання пільги або виплати компенсації за нереалізовану пільгу, передбачену законодавством. Проте загальна сума прибуткового податку не покриває всіх фінансових потреб установ соціального захисту. Витрати державного бюджету на соціальний захист складають не більше третини коштів, що направляються на фінансування соціальної сфери. Тому разом з використанням прибуткового податку необхідне залучення і інших джерел – частини податку на подану вартість.

Маркетинг відносин щодо визначення додаткових джерел фінансування установ соціального захисту військовослужбовців забезпечить розширення фінансових можливостей щодо утримання установ соціального захисту може за рахунок використання частини тимчасово не задіяних коштів соціальних доходів в банках для отримання дивідендів, надання додаткових пільг юридичним і фізичним особам, які фінансують такі установи, стимулювання нового будівництва і реконструкції установ соціального захисту за допомогою включення частини прибутку, що направляються на такі цілі, в рахунок податку на прибуток. Водночас, доцільно підсилити непряму підтримку установ соціального захисту (надання приміщень, устаткування тощо).

Можливим напрямом є також звільнення від податку на прибуток коштів, що отримуються від підприємницької діяльності установ соціального захисту, якщо вони реінвестуються відповідно до профілю конкретної установи. Також додатковими джерелами фінансування установ соціального захисту військовослужбовців може стати зростання джерел розвитку установ за рахунок вкладень меценатів, яке має широкі розповсюдження за кордоном, й розширює фінансові

можливості установ цього профілю діяльності. Держава впливатиме на механізм розвитку вкладень меценатів шляхом зміни податкової, фіскальної політики, здійснюючи контроль діяльності меценатів на користь установ соціального захисту.

Форми державного стимулювання вкладень меценатів є також різноманітними, а саме: введення пільг до податку на прибуток, тоді як величина добродійних внесків віднімається з доходу оподаткування, тощо. Переважну роль у фінансуванні установ соціального захисту визначає бюджетна система, за рахунок якої все військовослужбовці повинні отримувати гарантований державний мінімум соціальних послуг. У грошовому виразі цей мінімум може бути встановлений на рівні мінімальних поточних витрат установ соціального захисту, тобто гарантованого обсягу фінансування [6].

Продуктом установ соціального захисту є позитивний результат реабілітації військовослужбовців, здобуття професії і кваліфікації. Ці послуги мають високу споживчу вартість, оскільки є інтелектуальними послугами, що нарощують потенціал особисто людини і суспільства в цілому. Дані послуги мають диференційований характер прояву в результаті їх надання. Наразі споживачем соціальних послуг є як окрема особа, так і суспільство в цілому. Тому оплата соціальних послуг має здійснюватися як з боку держави, так і персонально з боку споживача цих послуг. Цю обставину пояснює правомірність функціонування як державних, так і приватних установ соціального захисту військовослужбовців.

Усе вищезазначене потребує вдосконалення механізмів державного регулювання соціального захисту військовослужбовців у контексті адаптації суб'єктів державного управління соціальним захистом до ринкових відносин, реформування існуючих інститутів, покликаних забезпечити функціонування соціальної сфери в режимі ринкового механізму. Реформування системи установ соціального захисту військовослужбовців потребує виконання таких завдань: аналіз питомої ваги різноманітних структур установ соціального захисту, що функціонують у конкретній системі установ: від державних до приватних, виявлення співвідношення ролі органів влади різного рівня; виявлення особливостей попиту і пропозиції на стратегічні цільові програми для установ соціального захисту; розкриття ролі бюджетних коштів, призначених для фінансування стратегічних цільових програм різного рівня; визначення ефективного функціонування установ соціального захисту по кількісних параметрах збільшення показників соціальних індикаторів людського капіталу. Для ефективного використання фінансових ресурсів доцільним є розробка методики розподілу фінансових ресурсів між установами соціального захисту відповідно до структури попиту і пропозиції наданих соціальних послуг. Цей принцип, на відміну від виділених, забезпечує ефективне функціонування системи соціального захисту військовослужбовців через визначення ролі держави як головного гаранта, активного організатора та координатора економічних зусиль за рахунок встановлення оптимальних цілей, об'єктивних пропорцій централізованого планування і ринку, державної та приватної власності, створення умов та механізмів їх досягнення.

В умовах мінливого зовнішнього і внутрішнього середовища ринкової економіки саме маркетингове планування та мережевий маркетинг допомагають вирішувати загальні стратегічні завдання установ соціального захисту. Перерозподіл доходу, тобто розвиток законодавчих і нормативних актів, мотивація праці, соціальної допомоги, соціальних інститутів, які сприяють перерозподілу доходу на користь відповід-

них груп, що мають потребу в соціальній допомозі, а також дозволяють створювати рівні умови при отриманні соціальної, медичної та професійної реабілітації, що збільшує інтелектуальний і економічний потенціал суспільства.

Висновки. З метою реформування системи відомчої медицини та соціального страхування на основі маркетингової системи управління пропонується у рамках відомчої медицини у напрямі:

економічного регулювання: оснащення закладів охорони здоров'я різних ланок з урахуванням кращого світового досвіду в техніко-технологічному забезпеченні гарантованої медико-санітарної допомоги; реалізація програм впровадження новітніх медичних технологій та техніки, розробленої з використанням вітчизняних «ноу-хау», в практику роботи державних і комунальних лікувально-профілактичних закладів;

соціального регулювання: нарощування масштабів залучення молодих спеціалістів, підвищення професійного рівня зайнятих, у тому числі продовження підготовки і перепідготовки лікарів та медичних сестер; повноцінне забезпечення пільгових категорій населення медикаментами; розвиток системи медичного обслуговування для пенсіонерів-військовослужбовців, інвалідів Збройних Сил та правоохоронних органів України, членів родин; забезпечення повноцінної реалізації заходів, спрямованих на подолання епідемії туберкульозу, ВІЛ-інфекції /СНІДу, профілактику

та лікування хворих на цукровий діабет та онкологічні хвороби;

адміністративно-організаційного регулювання: використання результатів моніторингу стану й ефективності експлуатації матеріально-технічної бази державних і комунальних закладів охорони здоров'я в цільових розробках, спрямованих на модернізацію та підвищення доступності інфраструктури та послуг системи охорони здоров'я; посилення контролю за якістю надання медичної допомоги; удосконалення системи інформаційного забезпечення всіх ланок системи охорони здоров'я, комп'ютеризація лікувально-профілактичних закладів; підвищення якості прогнозування розвитку їх мережі з метою дотримання нормативного рівня забезпечення населення медико-санітарною допомогою;

у рамках системи соціального страхування військовослужбовців та членів їх родин у напрямі економічного регулювання (комбінування елементів державних соціальних гарантій, соціальної підтримки та орієнтації на закони ринку в механізмі державного регулювання соціального захисту військовослужбовців; виділення пріоритетного напрямку в здійсненні соціальних реформ, який полягає у перерозподілі доходів на користь основної маси активного населення, що дозволить розширити ресурсну базу політики соціального захисту військовослужбовців, удосконалити фінансові основи діяльності відповідних установ).

Список літератури:

1. Непомнящий А.М. Социальная защита населения в условиях рыночных преобразований экономики / А.М. Непомнящий // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – Економічна серія. – Вип. № 575. – 2002. – С. 76–81.
2. Никитин С. Прибыль и зарплата в развитой рыночной экономике: динамическое взаимодействие / С. Никитин, А. Никитин // Мировая экономика и международные отношения. – 2010. – № 7. – С. 72–80.
3. Романенко К.М. Маркетинг у державному управлінні: монографія / К.М. Романенко. – Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ, 2012. – 392 с.
4. Діденко Н.Г. Державне управління і соціальне партнерство: актуальні проблеми теорії і практики: монографія / Н.Г. Діденко. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2007. – 404 с.
5. Халецька А.А. Соціальний захист населення в Україні: теорія та практика державного управління: монографія / А.А. Халецька. – Донецьк: Юго-Восток, 2010. – 430 с.
6. Кірнос І.О. Реформування соціальної політики держави: виклики та напрями / І.О. Кірнос // Регіональний розвиток – основа розбудови української держави. – Секція 2. Ефективне державне управління: державотворення та регіональна влада: матеріали наук.-практ. конф., Донецьк, 4–5 квітня, 2012 р. – Донецьк: Донецький держ. ун-т управління, 2012. – С. 171–174.

Матюрин И.В.

Управление Службы безопасности Украины в Донецкой области

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ ВОЕННОСЛУЖАЩИХ

Аннотация

Определены направления совершенствования маркетингового обеспечения социальной защиты военнослужащих в Украине.

Ключевые слова: социальная защита, военнослужащие, маркетинговое обеспечение, маркетинговые подходы, инструменты, принципы, методы.

Matyurin I.V.

Management of Security Service of Ukraine in Donetsk region

MARKETING SUPPORT SOCIAL PROTECTION OF SERVICEMEN

Summary

The paper works out the directions of improving the marketing of social protection of servicemen in Ukraine.

Keywords: social protection, military, marketing software, marketing approaches, tools, principles, methods.