

на 49 строку. При этом, вклад среднего и малого бизнеса в ВВП страны остается относительно несущественным, менее четверти. Научный потенциал, ввиду ограниченного финансирования развивается в замедленном темпе, затраты страны в научный сектор стабильно низкие — в среднем 0,6 % [4, с. 5].

В социальном аспекте следует отметить, высокие показатели индекса человеческого развития (ранее отмеченные), а также индекса уровня образования, где Беларусь из 189 стран занимает 32-е место. Заработная плата населения страны в проекции 10 лет выросла в 1,9 раз, наибольший показатель приходится на сферу информации и связи. С 2007 года фиксируется существенное снижение смертности населения, наименьший показатель приходится на 2017 год. Вместе с тем, несмотря на в целом положительную динамику рождаемости, уровень естественного прироста по стране отрицательный. За последние пятилетие наблюдается тенденция снижения рождаемости, резкий рост коэффициента рождаемости в 2012 года до 12,3 промилле, постепенно снижается в среднем на 1 промилле с 2017 года. Общая численность населения Беларуси на 2021 год составила 9,34 млн человек, в сравнение с показателем предыдущего года динамика отрицательна (в 2020 году – 9,41 млн человек). За 2021 год наблюдается тенденция оттока трудоспособного населения из страны, сократилось число иностранных граждан, приезжающих на работу в Беларусь (с 16 368 до 13 705), в то время как количество выезжающих за пределы страны граждан с целью трудоустройства увеличилось (с 4 723 до 5 732).

#### Список цитируемых источников

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ushachi.vitebsk-region.gov.by/uploads/documents/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiija-RB-do-2030-g.pdf?jmglnophlnopphln>. — Дата доступа: 10.12.2022 г.
2. Селиванов, А. В. Миграция, вынужденная миграция и безгражданство : пособие по вопросам беженцев / А. В. Селиванов. — Минск : Четыре четверти, 2020. — 200 с.
3. Ефремова, А. О. Развитие человеческого капитала в Республике Беларусь / А. О. Ефремова // Основные тенденции экономического развития Республики Беларусь : сб. докладов II Науч.-практ. Круглого стола преподавателей, аспирантов и студентов, Минск, 15 апр. 2020 г. / БГУ, Эконом. факультет ; редкол.: А. М. Сидорова [и др.]. — Минск : БГУ, 2020. — С. 51—54.
4. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://esdcc.bspu.by/admin-panel/vendor/kcfinder/upload/files/Национальная%20стратегия%202035-1.pdf>. — Дата доступа: 10.12.2022.

УДК 339.138

**В. А. Василицкая, О. А. Лабейко**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,  
Барановичи, Республика Беларусь, leravasilitskaya244@gmail.com*

### ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ СФЕРЫ УСЛУГ

В современных условиях эффективность управления проектами в социальной сфере определяется прежде всего качеством маркетинговой деятельности. В статье определены особенности сферы услуг, учитывая которые предлагается несколько видов комплекса маркетинга. Отражены рыночные принципы функционирования учреждений сферы услуг. Выделены ключевые характеристики услуги, которые определяют специфику маркетинговой деятельности в данной отрасли. Выявлены основные направления эффективной маркетинговой деятельности в социальной сфере.

**Ключевые слова:** сфера услуг; маркетинг; маркетинговая деятельность; комплекс маркетинга.

**V. A. Vasilitskaya, O. A. Labeyko**

*Institution of Education "Baranavichy State University", Baranavichy,  
the Republic of Belarus, leravasilitskaya244@gmail.com*

### FORMATION OF A MARKETING COMPLEX FOR THE SERVICE SECTOR

In modern conditions the efficiency of project management in the social sphere is determined primarily by the quality of marketing activities. The article defines the peculiarities of the sphere of services, taking into account which several types of marketing complex are proposed. Market principles of functioning of service institutions are reflected. The key characteristics of services which determine the specifics of marketing activity in the given sphere have been singled out. The basic directions of effective marketing activity in the social sphere are revealed.

**Key words:** services sector; marketing; marketing activities; marketing complex.

**Введение.** Современные тенденции развития отраслей социальной сферы, обусловленные включением ее в рыночные условия хозяйствования, диктуют необходимость внедрения новых управленческих подходов и методов, позволяющих обеспечить удовлетворение потребностей личности, социальных групп и общества в целом. Применение различных стратегий маркетинга в зависимости от поставленных задач позволит дифференцированно подходить к каждому проекту и эффективно реализовывать как социальную, так и коммерческую составляющие.

**Основная часть.** Поскольку социальная сфера относится к сфере услуг, особенности маркетинговой деятельности в этой сфере в равной мере характерны и для маркетинга социальной сферы.

Сфера услуг — совокупность отраслей хозяйства, продукция которых имеет невещественную форму и выступает как полезный эффект. Это одна из наиболее динамичных, перспективных и быстро развивающихся отраслей экономики. Последние десятилетия характеризуются увеличением роли сферы услуг в экономике. Сфера услуг формирует почти половину внутреннего валового продукта Республики Беларусь (за 2021 год — 48,3 %).

Рынок услуг — это сфера обмена услугами, которые являются результатом труда непроеизводственных предприятий. Хотя рынок услуг имеет много общего с рынком товаров, в силу специфики услуг существуют и некоторые особенности:

- высокая важность географической сегментации;
- высокая скорость оборачиваемости капитала;
- высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры;
- усиление защиты государства от иностранной конкуренции (по сравнению со сферой материального производства).

Во многих странах жизненно важные услуги полностью или частично находятся в собственности государства, жестко контролируются или регулируются им. Импорт услуг представляет собой потенциальную угрозу национальной безопасности и суверенитету и поэтому он регулируется более строго, чем торговля товарами.

Вместе с тем глобализация, конечно же, затрагивает и сферу услуг. В целом по уровню глобализации сектор услуг продолжает уступать материальной сфере. Одна из причин — сохранение территориальной привязанности производства услуг, его совпадение по времени с процессом потребления. Другая причина — высокий уровень ограничений свободы предпринимательства в ряде отраслей. Эти ограничения мотивируются, с одной стороны, необходимостью защиты потребителей и соблюдения прав личности, с другой — целями обеспечения безопасности, сохранения национальной и культурной идентичности.

Рыночные принципы функционирования учреждений сферы услуг в разных отраслях развиты неодинаково. Там, где существует свободная конкуренция (в сфере финансовых, рекреационных услуг, услуг заведений общественного питания), рыночные отношения получают наибольшее развитие и формируют эффективный механизм удовлетворения общественных потребностей. Но в таких неприбыльных отраслях как культура, здравоохранение, образование, социальная защита населения рыночные отношения имеют ограниченные возможности при активном государственном вмешательстве в процесс производства и потребления услуг. Причины этого вмешательства вполне объективны и закономерны:

- недееспособность рынка в ряде отраслей услуг;
- общественный характер «продукции» непроеизводственной сферы как блага, призванного удовлетворять как индивидуальные, так и общественные потребности;
- существование «внешних эффектов», к которым относятся выгоды или издержки, которые выпадают на долю лиц, не участвующих в рыночной сделке;
- естественная монополия государства в решении многих социальных проблем.

С точки зрения маркетинга, услуга — тот же самый товар, поскольку его можно предложить на рынке для приобретения и использования с целью удовлетворения определенных потребностей. Однако услуга, в отличие от физических товаров, имеет свои особенности. Впервые родовое отличие услуги от физического товара было сформулировано Леонардом Берри в 1980 г.: «Физический товар — это предмет, устройство или вещь, в то время как услуга является поступком, исполнением или условием». Это отличие положило начало многочисленным дискуссиям относительно понимания понятия «услуга» [1, с. 24].

Наиболее типичные методы определения услуг — это определение их через деятельность, взаимодействие или процесс. Услуга — это любая деятельность, не создающая материальных ценностей или самостоятельного материально-вещественного продукта; это результат непосредственного взаимодействия поставщика и потребителя услуг, это процесс, включающий серию действий между покупателями и производителями услуг, а также собственно процесс деятельности исполнителя в целях удовлетворения потребностей заказчика. Не углубляясь в подробный анализ имеющихся в литературе определений, выделим ключевые характеристики услуги, которые определяют специфику маркетинговой деятельности в этой сфере:

- неосязаемость;
- неотделимость от своего источника;
- непосредственное участие потребителя в процессе производства услуг;
- непостоянство качества;
- несохраняемость;
- отсутствие владения [2, с. 73].

Данные свойства определяют и усложняют маркетинг в сфере услуг. Услугу сложнее реализовать, поскольку потребителем приобретается нечто, не существовавшее до момента покупки, а точнее, потребления. Соответственно, сложнее убедить потребителя в высоком качестве производимого продукта — услуги. Невещественная природа услуг определяет структуру маркетингового комплекса. Маркетинговый комплекс — совокупность поддающихся контролю инструментов, которые используются вместе для получения желаемых изменений целевого рынка. Классический маркетинговый комплекс состоит из четырех элементов и изображен на рисунке 1.

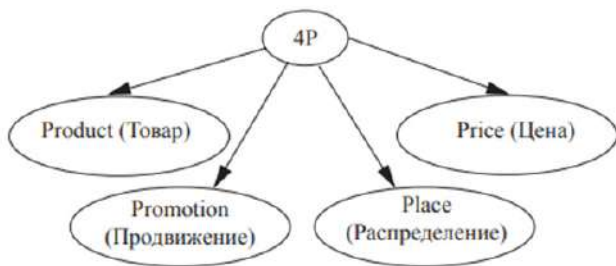


Рисунок 1 — Концепция 4P

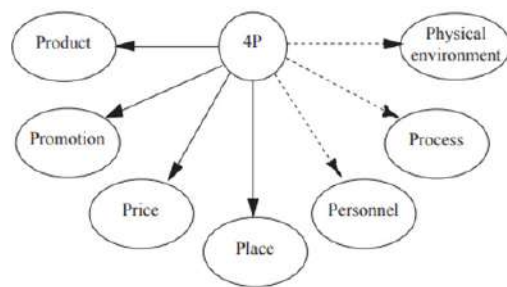


Рисунок 2 — Концепция 7P для сферы услуг

Товарная политика включает в себя решения по разработке новых товаров, планирование ассортимента, упаковку и брендинг. Формирование ценовой политики включает в себя выбор как стратегии, так и тактики ценообразования. Продвижение направлено на формирование спроса и стимулирования сбыта с помощью следующих средств маркетинговых коммуникаций: рекламы, PR, выставок, прямых продаж, акций по стимулированию продаж и прочего

Для сферы услуг необходимы дополнительные направления маркетинговой деятельности. Одной из фундаментальных моделей маркетинга услуг, объединяющей многолетние исследования европейских и американских школ маркетинга, можно считать модель, предложенную М. Битнером [3, с. 60]. На рисунке 2 изображен классический маркетинг-микс (4P), который дополняется тремя следующими элементами: персонал, физическое окружение, процесс.

Персонал — главный элемент, который определяет качество предоставляемых услуг и, в конечном счете, удовлетворенность потребителя. Персонал выступает, с одной стороны, поставщиком услуги, а с другой — проводником основных идей фирмы. Поэтому он включен как в систему (взаимодействие с потребителем), так и в систему внутреннего маркетинга как объект воздействия со стороны высшего менеджмента самой организации [4, с. 15].

Процесс — это технологии, процедуры, этапы деятельности и взаимодействия, в ходе которых осуществляется производство услуг и происходит контакт с потребителями. Управление процессом предоставления услуг подразумевает разработку стандартов качества услуг, корпоративных кодексов и правил. Соответствие деятельности предприятия таким стандартам — важнейшая задача управления качеством в системе маркетинга услуг.

Физическое окружение — это формирование материальной среды оказания услуги: привлекательность места предоставления услуги, внешний вид сотрудников, интерьер, используемое оборудование, сопутствующая инфраструктура. Физическое окружение выполняет функцию материального доказательства нематериального продукта.

Все три дополнительных элемента относятся к внутренним факторам деятельности организации, а не к его внешней среде (как в комплексе 4P). Исходя из этого, модель 7P значительно расширяет представления о маркетинге как о комплексной деятельности, включающей в себя рыночное управление внешней средой и управление внутриорганизационными процессами.

На рисунке 3 изображена модель маркетинга услуг Ф. Котлера, в которой выделяют трех участников взаимодействия: руководство компании, контактный персонал и потребители [5, с. 406].

Для того, чтобы эффективно управлять организацией сферы услуг, необходимо развивать три направления маркетинговой деятельности. Внешний маркетинг концентрирует усилия на звене «организация — потребитель». Стратегии внешнего маркетинга связаны с вопросами ценообразования, ассортимента услуг, рекламы и каналов распределения.

Внутренний маркетинг охватывает звено «организация — персонал» и направлен на разработку эффективных инструментов мотивации персонала, непосредственно контактирующего с потребителями услуг.



Рисунок 3 — Модель маркетинга услуг Ф. Котлера

По большому счету, речь идет о развитии корпоративной культуры. Лояльность персонала к собственной компании и ее услугам прямо отражается на эффективности внешнего маркетинга. Один из известных представителей Северной школы маркетинга К. Грэнроос вводит такие термины, как «внутренний продукт» и «внутренний потребитель». Он утверждает, что перед тем, как продать услугу внешнему потребителю, она должна быть сначала продана внутреннему потребителю [6, с. 46]. То есть, персонал должен быть осознанно мотивирован на заданные менеджментом качественные стандарты обслуживания внешних потребителей. Менеджер по маркетингу вынужден контролировать и мотивировать контактный персонал, оказывающий услугу. В сфере услуг персонал становится частью продукта, продвигаемого на рынок. В результате менеджер по маркетингу вынужден выполнять двойную функцию: управлять маркетингом и управлять контактным персоналом.

**Выводы.** Подводя итог, если смотреть на маркетинг сквозь призму удовлетворения потребностей человека при помощи обмена, то истинные цели системы маркетинга отражают четыре возможных варианта: достижение наивысшего уровня потребления, достижение максимального удовлетворения потребителя, максимальное повышение качества жизни. Максимизация качества жизни — стратегическая цель социального маркетинга. С этих позиций маркетинговая деятельность в социальной сфере должна обеспечивать не только количество, качество, разнообразие и доступность услуг по доступным ценам, но и качество культурной и физической среды, в которой живут люди. Главный оценочный показатель маркетинговой деятельности — эффективность — не исчезает, а приобретает дополнительную ценность. Экономическая эффективность, основанная на прибыли, дополняется социальной эффективностью, которая обеспечивает воспроизводство человеческого капитала и повышение уровня жизни за счет максимального удовлетворения индивидуальных, групповых, а также общественных потребностей.

#### Список использованных источников

1. *Berry, L. L. Services Marketing is Different / L. L. Berry // Business. — 1980. — № 30 (3). — P. 24—29.*
2. *Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг : учеб. пособие / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. — М. : [б. и.], 2012. — С. 72—77.*
3. *Bitner, M. J. Servicescapes — The impact of Physical surrounding on Customers and Employees / M. J. Bitner // J. of Marketing. — 1992. — № 56 (2). — С. 57—71.*
4. *Маркетинг в социальной сфере : учеб. пособие / О. В. Нотман [и др.]. — 2017. — С. 12—19.*
5. *Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — СПб. : [б. и.], 2014. — С. 405—408.*
6. *Новаторов, Э. В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг / Э. В. Новаторов // Вестн. Санкт-Петерб. ун-та. — Сер. Менеджмент. — 2008. — № 2. — С. 46—47.*

УДК 334

**В. М. Воложина, О. А. Лабейко**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,  
Барановичи, Республика Беларусь, volozhina2001@mail.ru*

## СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье охарактеризована система социального предпринимательства в Республике Беларусь. Рассмотрены признаки социального предпринимательства и социального предприятия, способы создания социальных предприятий. Оценены сильные и слабые стороны социального предпринимательства Республики Беларусь, а также перспективы его развития с точки зрения возможностей и угроз. Предложены варианты по улучшению ситуации в области социального предпринимательства Республики Беларусь.

**Ключевые слова:** социальное предпринимательство; социальное предприятие; Республика Беларусь.

**V. M. Valozhyna, O. A. Labeyko**

*Institution of Education “Baranavichy State University”, Baranavichy, the Republic of Belarus,  
volozhina2001@mail.ru*

## SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN THE REPUBLIC OF BELARUS

The article characterizes the system of social entrepreneurship in the Republic of Belarus. The signs of social entrepreneurship and social enterprise, ways of creation of social enterprises are considered. The strengths and weaknesses of social entrepreneurship in the Republic of Belarus, as well as the prospects for its development in terms of opportunities and threats are evaluated. Options to improve the situation in the field of social entrepreneurship in the Republic of Belarus are offered.

**Key words:** social entrepreneurship; social enterprise; Republic of Belarus.

**Введение.** Развитие социального предпринимательства началось в США и Западной Европе в 1980-х годах и продолжается по сей день, оказывая влияние на совершенствование социального предпринимательства