

*К.В. Завражина**

МАРКЕТИНГ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ

Категория маркетинга в современном российском обществе является, бесспорно, новым видом экономической деятельности, активно развивающимся, распространяющимся и доказывающим свою необходимость. Маркетинг выполняет функции управления рынком. При чем понятие «рынок» рассматривается в широком смысле, под ним подразумевается не только рынок производственных товаров, а все многообразие рыночных отношений в различных областях жизнедеятельности.

Одной из отличительных особенностей современного периода является переход развитых стран от так называемой индустриальной экономики к сервисной (направленной на человека и улучшение качества его жизни). В первую очередь это связано с тем, что сфера услуг превращается в движущую силу хозяйственного развития. Этот процесс требует изменения мировоззрения руководителей предприятий и корректировки стратегий маркетинга. Каковы же основные отличия сервисной экономики от индустриальной?

Следует заметить, что в сервисной экономике главным фактором, определяющим успех предприятия, является его способность понять системы предпочтений клиентов и тенденции их развития и как можно

* Работа выполнена под руководством д-ра экон. наук, проф. ГОУ ВПО ТГТУ О.В. Воронковой.

лучше удовлетворять эти запросы, т.е. сделать жизнь потребителей максимально комфортной. Значит, можно говорить, что в сервисной экономике центральной становится категория качества жизни.

Предметом исследования экономистов выступают экономические отношения по поводу производства, обмена, распределения и потребления материальных благ. Поэтому качество жизни как объект экономических исследований напрямую связывается с этими отношениями и определяется как удовлетворение материальных потребностей человека. В экономической теории понятие «качество жизни» связывается с термином «благополучие».

Во Всероссийском центре уровня жизни (ВЦУЖ) под *качеством жизни* понимают уровень развития и степень удовлетворения всего комплекса потребностей и интересов людей. Специалисты Всероссийского научно-исследовательского института научной эстетики (ВНИИТЭ) рассматривают *качество жизни* как совокупность жизненных ценностей, характеризующих виды деятельности, структуру потребностей и условия существования человека (групп, населения, общества), удовлетворенность людей жизнью, социальными отношениями и окружающей средой. Также рассматривается структура качества жизни, которая, по мнению специалистов, базируется на таких трех компонентах, как:

- 1) удовлетворение потребностей населения (трудовых, социальных, семейных, духовных);
- 2) условия жизни (характеристики социальной среды, состояния природной и искусственной среды);
- 3) виды деятельности, осуществляемые человеком (труд, быт, отдых).

Также в структуру качества жизни можно включить качество среды обитания, качество организации и управления обществом, качество населения, качество человека, качество здоровья популяции, качество образования.

В то же время государственная работа по определению и реализации заданного качества жизни ведется через законодательное введение стандартов (индексов) качества жизни, которые обычно включают три блока комплексных индикаторов.

Первый блок индикаторов качества жизни характеризует здоровье населения и демографическое благополучие, которые оцениваются по уровням рождаемости, продолжительности жизни, естественного воспроизводства.

Второй блок отражает удовлетворенность населения индивидуальными условиями жизни, а также социальную удовлетворенность положением дел в государстве. Для их оценки используются социологические опросы представительных выборок из населения. Объектив-

ным индикатором крайней неудовлетворенности служит уровень самоубийств.

Третий блок индикаторов оценивает духовное состояние общества. Уровень духовности определяется по характеру, спектру и числу творческих инициатив, инновационных проектов, а также по частоте нарушений общечеловеческих нравственных заповедей.

В данной работе рассматривается следующая номенклатура показателей для определения уровня качества жизни (УКЖ):

- 1) обеспеченность материальных потребностей (ОМП);
- 2) обеспеченность трудовых потребностей (ОТП);
- 3) качество медицинских услуг (КМУ);
- 4) доступность медицинских услуг (ДМУ);
- 5) качество образования (КОБ);
- 6) доступность образования (ДОБ);
- 7) качество социальных услуг (КСУ);
- 8) уровень духовной и культурной жизни (УДКЖ);
- 9) уровень обустроенности быта (УОБыт);
- 10) качество отдыха (КОт);
- 11) обеспеченность жильем (ОЖ);
- 12) возможность приобретения жилья в будущем (ВПЖ);
- 13) уровень общественной безопасности (УОБез);
- 14) состояние здоровья (СЗ);
- 15) качество среды обитания (КСО).

Все многочисленные элементы категории качества жизни можно представить в виде рынка (системы рыночных отношений), так как на каждый из перечисленных элементов есть потребительский спрос и существует предложение. А если при рассмотрении данной категории мы говорим о рыночных отношениях, значит, основной задачей производителей является эффективная, выгодная продажа своего специфического конечного продукта. Решение поставленной задачи и управление перечисленными категориями является функцией маркетинга. Рассматривая означенные области деятельности, отметим, что все они относятся к категории качества жизни и являются ее составляющими. Следовательно, можно говорить о том, что управление комплексной категорией качества жизни относится к задачам маркетинга.

Не только маркетинг определяет качество жизни, но и качество жизни имеет большое значение в определении характеристик маркетинга. Маркетинг выявляет, формирует и удовлетворяет потребности людей, тем самым, создавая новые возможности для изменения качества их жизни. Перемены, происходящие в качестве жизни социальных объектов, в свою очередь сами изменяют маркетинг.



Рис. 1. Взаимосвязь маркетинга и качества жизни

Данный вид связи прямо или косвенно рассматривается в работах сторонников концепции «чистого или социально-этичного маркетинга». Схематично с учетом составляющих понятия «качество жизни» эту связь можно представить так, как показано на рис. 1.

Для определения уровня качества жизни могут быть использованы методы маркетинговых исследований. К одному из них относится опрос. Проведенные социальные опросы позволяют раскрыть субъективное мнение людей о собственном уровне качества жизни, выявить недовольства и отметить благополучные стороны, т.е. происходит оценка потребительского спроса на предоставляемый товар и уровень удовлетворенности им.

Далее необходимо выявить существующие возможности по удовлетворению потребительского спроса и перспективы «наращивания оборота по выпуску востребованного товара» (говорим об этом в кавычках, так как конечный продукт рассматриваемых видов деятельности весьма специфичен, как и процесс его выпуска). Иначе говоря, выявляем объем и качество возможного предложения товара.

Особенностью анализа спроса и предложения на рассматриваемых рынках является его масштабность. Если в случае рынка производственных товаров или услуг одно конкретное предприятие исследует спрос конкретных потребителей на предоставляемый товар, то в рассматриваемом нами случае область исследований значительно расширяется. Здесь потребителем выступает все население конкретного города, области, региона, страны, производителем – государство и множество коммерческих предприятий, конечным продуктом – вся область предоставляемых ими услуг. Затем находится оптимальное

сочетание спроса и предложения, т.е. достигается рыночное равновесие (причем ценой предоставляемых государством услуг является величина налогов и сборов, которую потребитель будет согласен платить не только за количество, но и качество оказываемых услуг).

Таким образом, можно говорить не только о возможности, но и эффективности применения маркетинговых инструментов в оценке и управлении качеством жизни.

Кафедра «Менеджмент» ГОУ ВПО ТГТУ