

УДК 330.34 : 330.16

С.И.ВАСИЛИНА, канд. экон. наук

Крымский государственный гуманитарный институт, г.Симферополь

ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ВОСПРОИЗВОДСТВА

Разработана политика потребностей. Обусловлены экономические и социальные технологии потребления с применением новейших достижений теорий проектирования, управления, прогнозтики.

Экономические процессы возникают из взаимоотношений между людьми. По выводам Всемирного банка, в странах с трансформируемой экономикой 64% экономического роста связано с человеческим и социальным капиталом [14, с.150].

По мнению американских специалистов, человеческий капитал – это совокупность интеллектуальных качеств служащих компании. К тому же это понятие включает моральные ценности компании [15, с.51].

Общемировая тенденция социализации общества сопровождается ростом доли наукоемкого нематериального производства в структуре ВВП. В России структура производства формируется спонтанно, а в структуре нематериальных благ растет доля "антиблаг". На основе углубленного анализа современных проблем этой сферы правомерным представляется вывод о свертывании жизненно важных функций нематериального производства при резком увеличении производства "ценностей", тормозящих общественное развитие, которое лауреатом Нобелевской премии Дж. Бьюкененом определено как "антиблага". Значимость оптимизации структуры общественных благ определяется тем кумулятивным эффектом, который имеет любая общественно полезная деятельность в сфере нематериального производства [14, с.149].

Говорится о возможности модернизации государственного регулирования производства и потребления общественных благ [14, с.150].

Для постиндустриальной стадии господствующими являются информационно-интеллектуальные технологии, которые не только обеспечивают высокую эффективность, но и коренным образом изменяют условия экономического развития [2, с.6].

Появляется множество конкретных исследований социальных и культурных факторов, влияющих на структуру спроса и занятости, на организацию производства и т.д. Представители этого направления (М.Грановетер, М.Кастельс, Р.Сведберг, А.Сен, А.Турен, Р.Холлингсворт, Ф.Шмиттер, В.Штрек, А.Этциони и др.) в своем понимании дея-

тельности человека и его мотивации выходят за узкие рамки представлений об экономическом человеке и внутренней логике развития экономических категорий и задаются общими вопросами о неразрывной связи экономики с другими сферами общественной жизни, обусловленности экономических процессов совокупностью общественных институтов. При этом к последним относятся не только правовые нормы и административные решения, но и господствующие в обществе системы ценностей, приоритеты, традиции, мораль, этика [8, с.26].

Новая экономическая реальность, создаваемая современными информационными технологиями, определяет процесс выявления общественных и личных потребностей для планирования структуры общественного производства.

Сегодня парадигма массового потребления уходит в прошлое, теряя монополию на определение образа жизни, тогда как престижное потребление уникальных, единичных товаров и продуктов становится одним из важных показателей человеческого развития, как индивидуального, так и коллективного [7, с.10-11].

Процесс оказания услуг может восприниматься как социальное взаимодействие или экономический обмен.

Социологи все более уверенно приходят к выводу, что одна из самых трудных проблем, с которыми сталкиваются постиндустриальные страны Запада, связана с нарастающей фрагментацией прежде единой социальной структуры на множество все более автономных и замкнутых слоев и групп. В этом процессе фрагментации находят отражение как закономерности становления того, что западные философы предпочитают называть индивидуализированным обществом, так и объективные закономерности функционирования современных хозяйственных систем. Так или иначе, задачи консолидации социума представляются сегодня не менее важными, чем обеспечение экономической эффективности и конкурентоспособности [6, с.3].

Социально-экономическая дифференциация населения во многом объясняется различной общественной значимостью труда, его технологическими особенностями, статусными различиями, уровнем образования и квалификации работающих, их талантами, профессиональной пригодностью, предпринимательскими возможностями, а в годы реформ также адаптивными способностями. Это в значительной степени определяет и доходно-имущественное положение отдельных слоев. Однако далее следуют уже другие, более сложные и тонкие признаки и обстоятельства, такие как возможности, определяемые социальной принадлежностью, происхождением, связями, социальным статусом большой семьи (социальным капиталом), характеристиками

поведения и образа жизни [5, с.3].

Говоря о современных маркетинговых технологиях, следует отметить, что настоящий этап их развития – этап гуманитаризации.

Эффективность маркетинговых технологий предполагает содействие взаимовыгодному обмену, когда предполагаемые к обмену предметы эквивалентны, с точки зрения его участников, удовлетворяют потребностям обеих сторон, когда обе стороны демонстрируют ожидаемое друг от друга поведение. Современный маркетинг декларирует в качестве единственно возможного результата социального воздействия эффект синергии и отрицает возможность получения прибыли только одной стороной. Узнать своего потребителя, понять его надежды и желания, определить реальное соответствие предложения его потребности – вот основа, базовый компонент эффективности современных маркетинговых технологий. Ориентированные на принцип синергии, маркетинговые технологии выступают сегодня гарантом социальной, политической и экономической стабильности, важнейшим условием и фактором установления и развития гуманистических требований новой культуры и философии организации социального пространства [9, с.21].

Отмечается становление новой классовой структуры современных западных обществ. Динамика доходов также свидетельствует о все более явном обособлении высшего класса современного постиндустриального общества [6, с.4].

Группам присуща выраженная дифференциация не только по обладанию теми или иными благами, но и способам их приобретения, а также по потребительским ориентациям [10, с.124].

Замечено, что люди одного и того же социального класса, уровня культуры, профессиональной принадлежности ведут тем не менее разный образ жизни [11, с.26].

Следует выделять группы покупателей, однородные по потребительскому поведению.

Альтернативой обществу "высокого качества жизни" является "общество потребления". Движущей силой "общества потребления" является погоня за богатством и символами богатства. Вместе с тем "общество потребления" не способствует эффективному использованию ресурсов. "Общество высокого качества жизни" должно обеспечивать достойные жизненные стандарты с меньшими затратами ресурсов, чем "общество потребления" [1, с.13]. Время является наиболее ценным ресурсом.

Любой спрос изменчив, однако спрос на услуги характеризуется крупными, сложными и быстрыми колебаниями [3, с.72].

Управление временем ожидания в сфере услуг выходит на первый план [13, с.102]. Быстрое обслуживание требует больших мощностей [12, с.255].

Известны особые возможности услуг, позволяющие маневрировать качеством, снижая или повышая его для различных категорий потребителей.

Описан эффект замещения массовых ресурсов качественными, а обратный процесс – компенсация недостатка качественных ресурсов большим применением массовых. В принципе такой процесс возможен, но он требует времени и инвестиций [4, с.33].

Ценны волевые, интеллектуальные и нравственные ресурсы элиты. Современному производству требуются экономически и социально активные работники, собственники интеллектуального капитала. Сложная структура материальных, духовных и социальных потребностей требует гармонизации. Уровень и качество жизни должны быть выше, чем просто обеспечивающие физиологическое существование человека.

Целью настоящего исследования является выявление необходимости определения потребностей всего общества, конкретных социальных групп, отдельной личности и использование этих результатов для иерархии приоритетов экономического и социального развития.

Экономику создают люди, чтобы обеспечить себе необходимые социально-экономические условия цивилизованного существования. Актуально построение и оптимизация структуры национальной экономики. Распределение компетенций и ответственности позволит образовать институциональную и экономическую структуру общественной системы.

Проблема свободного времени оказалась в центре внимания социальной политики государства. В связи с этим происходит интенсивное развитие сети услуг. Индустрия гостеприимства может существовать только с одобрения общества в целом.

Необходимо отметить решающее значение качества рабочей силы для создания новой модели национальной экономики и обеспечения высоких темпов экономического роста.

Качество человеческого капитала определяется физическим, психическим, социальным здоровьем людей, интеллектуально-профессиональным потенциалом общества.

Социальное развитие предлагается организовать в соответствии с гуманитарными и культурными традициями, ценностными установками.

Создание богатства современного общества будет происходить в

условиях обновления социальной структуры и взаимодействия социальных общностей.

Человек живет в социально подвижном обществе и подвержен его влиянию. Люди в пределах социальной общности традиционно подобны в отношении к символам социального положения.

Каждой социальной группе соответствует определенная система ценностей. Социальное положение обуславливает уникальное поведение, образ жизни.

Образ жизни определяется как виды деятельности, интересы и мнения потребителей (социальные установки). Стиль жизни характеризуется использованием жизненных ресурсов: временных, физических, материальных, интеллектуальных.

Социальные тенденции в обществе оказывают непосредственное влияние на стратегии маркетинга, поскольку помогают выявить потребности потребителей и их намерения относительно покупок.

Услуги приносят благо потребителю. Некоторые из них имеют материальное воплощение, другие относятся к области психологии и эмоций.

В психологии потребность определяется как состояние личности, благодаря которому осуществляется регулирование поведения, определяется направленность мышления, чувств и воли человека. Потребность – источник активности личности.

Развитие производства, преобразование внешней среды и упорядочение структуры населения позволяют регулировать потребности людей.

Необходимо осознать сложность человеческого поведения и разнообразия влияющих на него факторов, исследовать стили жизни. Это даст возможность идентифицировать социальное положение потребителя, социальный класс, социальный ранг индивидуума.

На поведение потребителя воздействует три основных фактора: психологический настрой, индивидуальные характеристики и социальное окружение.

В формировании маркетинговых стратегий следует использовать концепцию социального класса, для чего проводятся измерения социального статуса.

Для разных социальных групп общества целесообразно разрабатывать стандарты качества жизни.

Социальная концепция управления маркетингом предполагает поддержание и повышение уровня благосостояния потребителей и общества в целом. Спросом и предложением нужно управлять.

С учетом изложенного можно сделать следующие выводы.

1. Экономическое общество есть основа нравственного развития. Нравственное развитие следует за экономической необходимостью.

2. Безграничность потребностей и ограниченность экономических ресурсов могут служить социальной ориентации экономики и гуманизации общественных отношений.

3. Образ и качество жизни определяют производство, потребление и потребности.

4. Система предпочтений потребителя должна определяться общественной полезностью благ.

5. Потребности выступают в качестве регулятора производства.

6. Потребление должно быть определено с учетом рекомендаций науки на основе психологии носителей платежеспособного спроса.

В общественном производстве создается общество. Перспективы дальнейшего развития социальной организации и жизни общества, воспроизводства человека, его социализации состоят в качественном изменении структуры экономики (экологические, этические аспекты) и построении национальной модели экономического и социального поведения.

1. Васильев Г., Осипова Л. О развитии макромаркетинга в России // Маркетинг. – 2001. – №5. – С. 10-15.

2. Геец В. Об итогах научной деятельности учреждений отделения экономики НАН Украины в 2001 г. и перспективах развития фундаментальных исследований в области экономических наук // Экономика Украины. – 2002. – №8. – С.4-10.

3. Гэлловэй Л. Операционный менеджмент. – СПб: Питер, 2001. – 320 с.

4. Дзарасов Р.С. Теория качественной неоднородности ресурсов и альтернативная экономика // Проблемы прогнозирования. – 2002. – №5. – С. 31-47.

5. Жеребин В.М., Ермакова Н.А. Межгрупповые сопоставления уровня жизни населения // Вопросы статистики. – 2001. – № 6. – С. 3-10.

6. Иноземцев В. Возвращение Европы. В авангарде прогресса: социальная политика в ЕС // Мировая экономика и международные экономические отношения. – 2002. – №2. – С.3-14.

7. Иноземцев В., Кузнецова Е. В поисках идентичности: Европейская социокультурная парадигма // Мировая экономика и международные экономические отношения. – 2002. – №6. – С.3-14.

8. Коллонтай В. Эволюция западных концепций глобализации // Мировая экономика и международные экономические отношения. – 2002. – № 1. – С. 24-30.

9. Лопатина Н. Маркетинг как социальная технология: поиск новых методологических подходов // Маркетинг. – 2001. – № 2. – С. 17-25.

10. Рошина Я. Формирование предпринимательского слоя и дифференциация стилей жизни // Вопросы экономики. – 1998. – № 3. – С. 114-127.

11. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе. – М.: Юрист, 2001. – 224 с.

12. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Уч. пособие / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Юнити - Дана, 2002. – 607 с.

13. Херберт Ворачек. О состоянии "теории маркетинга услуг" // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 1. – С. 99-103.