

РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Том 18 • Номер 7 • апрель 2017
ISSN 1994-6937
Russian Journal of Entrepreneurship

издательство
Креативная экономика

Модельный подход к ценообразованию как инструмент маркетинговой стратегии в социальном предпринимательстве

Петренко Е.С.[1]***, Притворова Т.П.***[2]***, Джазыкбаева Б.К.***[3]

[1] Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)

[2] НИИ регионального развития

[3] Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза

АННОТАЦИЯ:

В статье рассматриваются вопросы развития стратегического управления в организациях социального обслуживания. Исходя из особенности социального обслуживания как разновидности социального предпринимательства, авторы подчеркивают приоритет создания социальной ценности в таких компаниях одновременно с созданием способов извлечения дохода. Для создания экономической ценности не в ущерб социальной, ценообразование на услуги фирмы играет важнейшую роль. Авторами проведено социологическое исследование, целью которого была оценка применяемых компаниями стратегий развития бизнеса и методического обеспечения всех этапов делового процесса в организациях. Выявлено, что в условиях отсутствия опыта работы на смешанных конкурентных рынках, организации, оказывающие специальные социальные услуги для инвалидов и престарелых, испытывают трудности в определении своих конкурентных преимуществ и способов их реализации. Предложен методический подход к моделированию цены на основе вариантов разнесения косвенных затрат на цену услуг разных подразделений, а также максимальная индивидуализация цены как основа маркетинговой стратегии организации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: стратегическое управление, специальные социальные услуги, деловой процесс, маркетинговая стратегия, ценообразование, модельный подход.

Model approach to pricing as an instrument of marketing strategy in social entrepreneurship

Petrenko E.S. [1]***, Pritvorova T.P.*** [2]***, Dzhazykbaeva B.K.***[3]

[1] South Ural State University (National Research University)

[2] Research Institute for Regional Development

[3] Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz

Введение

Сфера социального обслуживания престарелых и инвалидов в современной экономике характеризуется диверсифицированным предложением от субъектов разных форм собственности, которые формируют свои стратегии и вступают в конкуренцию на рынке услуг. Факторами интенсивного развития рынка являются с одной стороны

рост продолжительности жизни населения с удлинением периода потребности в помощи со стороны других лиц, а с другой стороны монетизация в ряде стран государственных услуг, что улучшает возможности выбора для населения [1–3] *(Bernd Rechel, Yvonne Doyle, Emily Grundy, Martin McKee; Ragozina L.G., 2012; Da Roit B, Le Bihan B, Oesterle A., 2007)*. Свою роль играет также повышение общего уровня благосостояния населения и введение в некоторых странах страховых механизмов с эту сферу, которая традиционно финансировалась за счет государственного бюджета [4, 5].

Во всех развитых странах на этом рынке работают организации государственного, частного и некоммерческого секторов. В результате формируется смешанный рынок, субъекты которого развивают свои конкурентные преимущества на том или ином сегменте благодаря сильным сторонам своего бизнес-процесса и возможностям их реализации посредством стратегического управления и разработки маркетинговой стратегии как основного элемента стратегического плана.

В Казахстане одновременно с расширением частного сектора сложились две тенденции развития рынка специальных социальных услуг. Первая представлена развитием доходной деятельности у традиционно некоммерческих организаций, которые ранее функционировали на средства благотворительных фондов в основном иностранного происхождения и аккумулировали профессионально-квалификационный

ABSTRACT:

The article examines the development issues of strategic management in social service organizations. Considering the features of social services as a form of a social entrepreneurship, the authors stress the priority of creating social value in these companies and the ways to make profit at the same time. Pricing for company's services plays a crucial role in creating economic value not at the expense of a social value. The authors carried out a sociological research, aimed at assessing the company's business development strategies and methodological support for all stages of business process in organizations. We revealed that organizations that provide special social services for people with disabilities and seniors, having poor work experience on mixed competitive markets, have difficulties in determining and implementing their competitive advantages. We propose a methodical approach to price modeling based on options for indirect costing for services' price of different units. We also suggest a maximum individualization of prices as the basis for organization's marketing strategy.

KEYWORDS: strategic management, special social services, business process, marketing strategy, pricing, model approach.

Received: 01.04.2017 / Published: 16.04.2017

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Petrenko E.S. (petrenko_yelena@bk.ru)

CITATION:

Petrenko E.S., Pritvorova T.P., Dzhazykbaeva B.K. (2017) Modelnyy podkhod k tsenoobrazovaniyu kak instrument marketingovoy strategii v sotsialnom predprinimatelstve [Model approach to pricing as an instrument of marketing strategy in social entrepreneurship]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 18. (7). – 1233-1244. doi: 10.18334/rp.18.7.37760

потенциал. Вторая тенденция появляется в результате перехода государственных организаций от статуса республиканского государственного казенного предприятия к статусу государственного предприятия, основанного на праве хозяйственного ведения. Это позволит организации параллельно с сохранением основных функций и обязательств вести коммерческую деятельность и обслуживать клиентов с рынка.

Обозначившееся обострение конкуренции вызывает необходимость выделения, развития и реализации конкурентных преимуществ каждого типа организаций. Связанные с этим проблемы реструктуризации делового процесса, определения узких мест, снижающих или нивелирующих экономический эффект, могут быть решены на основе формирования новой стратегии с активной маркетинговой компонентой.

Тем более, что некоммерческие и государственные организации не имеют практического опыта идентификации конкурентных преимуществ своих услуг и позиционирования их на рынке, разработки стратегии развития и её основы – маркетинговой стратегии. Сложные вопросы формирования конкурентоспособной цены также являются сложной задачей, так как их опыт работы в условиях динамичного конкурентного рынка незначителен.

Целью исследования, результаты которого приводятся в статье, являлась разработка научно-практических рекомендаций по основным направлениям стратегического менеджмента организации в сфере социального обслуживания в аспекте модельного подхода к ценообразованию на услуги как основного элемента маркетинговой стратегии.

Управление организацией, занимающейся специальными социальными услугами, имеет свою специфику, характерную для социальных услуг, но в то же время, опирается на общие принципы стратегического управления.

Мы исходим из того, что стратегическое управление – это «определение направления и масштаба деятельности организации, позволяющее согласовать ресурсы компании с изменяющимися условиями внешней среды и особенностями рынка, потре-

ОБ АВТОРАХ:

Петренко Елена Степановна, доктор экономических наук, заместитель начальника Управления международного сотрудничества, Институт экономики торговли и технологий, кафедра «маркетинговых коммуникаций» (petrenko_yelena@bk.ru)

Притворова Татьяна Петровна, доктор экономических наук, профессор, заместитель директора по научной работе (pritvorova_@mail.ru)

Джазыкбаева Балдырган Колдасбаевна, старший преподаватель кафедры «Экономика и менеджмент» (baldirgan_keu@mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Петренко Е.С., Притворова Т.П., Джазыкбаева Б.К. Модельный подход к ценообразованию как инструмент маркетинговой стратегии в социальном предпринимательстве // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 7. – С. 1233-1244. doi: 10.18334/rp.18.7.37760

бителями и клиентами с целью удовлетворения потребностей заинтересованных сторон» [6] *(Armstrong M., 2012)*.

Стратегическое управление является необходимым инструментом развития конкурентных преимуществ организации в долгосрочном периоде, т.к. без понимания своих конкурентных преимуществ и их развития невозможно сохранение и расширение рыночной ниши. В то же время, целесообразно вовремя корректировать свои слабые стороны и снимать ограничения, поскольку они могут сдерживать развитие фирмы в перспективе.

Особенностью социальной организации является совмещение экономической и социальной цели. Социальная цель заключается в повышении продолжительности и качества самостоятельной жизни клиентов, а экономическая в повышении финансовой устойчивости фирмы за счет увеличения масштабов рыночной ниши, выхода на новые географические рынки и новые категории клиентов [7] *(Pritvorova T., Bektleeva D., 2014)*.

Создание бизнесом социальной ценности одновременно с экономической определяет сущность явления, называемого социальным предпринимательством. Сложность стратегического управления такой компанией заключается в соблюдении баланса между этими ценностями, а точнее в создании модели извлечения дохода при приоритете создания социальной ценности.

Для достижения этой цели организация, занимающаяся социальным обслуживанием, формирует человеческие и затрачивает финансовые ресурсы для осуществления своей деятельности, планирует и организует разные формы предоставления услуг клиентам, осуществляет контроль над качеством услуг [8] *(Pritvorova T., Bektleeva D., Dzhazykbaeva B., 2016)*.

Для оценки применяемых на практике стратегий развития организаций нами проведено социологическое обследование 73 субъектов, оказывающих специальные социальные услуги, из которых 52 представляют государственные организации, а 21 субъект представляет другие сектора экономики.

Целью обследования была оценка применяемой стратегии и всех этапов делового процесса, связанных с формированием стратегических преимуществ компании. Обследование было проведено в форме открытого интервью топ-менеджеров и линейных менеджеров компании, в котором отслеживалось наличие четко сформулированной стратегии, а также методическая обеспеченность и содержание применяемых методов оценки: потребностей клиента, формирования себестоимости и цены на услуги, качества оказываемых услуг, уровня профессиональной подготовки персонала. Отдельным блоком исследовались процедуры бизнес-планирования и маркетинговая стратегия компании.

Согласно результатам исследования, каждый из вышеперечисленных субъектов рынка имеет свои конкурентные преимущества и слабые стороны.

Некоммерческие организации имеют такие сильные стороны, как высокий уровень профессиональной квалификации лидеров и специалистов в городах, индивидуали-

зация услуги согласно потребностям клиента, использование разных цен для разных клиентов и платежи в рассрочку до месяца, круглосуточное обслуживание, включая праздничные и выходные дни. Слабыми сторонами этих организаций являются трудности аккумулирования финансовых ресурсов, так как они работают на сегмент средне- и малообеспеченных клиентов; отсутствие капитальных активов для работы по модели пансионатов; слабая материально-техническая база в части наличия тренажеров и других средств реабилитации для потенциальных клиентов. С точки зрения стратегического менеджмента слабостью является отсутствие навыков стратегического планирования и маркетинга.

Частные организации, оказывающие услуги пансионатов, имеют сильные стороны в виде капитальных активов и других материально-технических средств, могут предоставить услуги реабилитации с применением специализированного оборудования. Но эти организации действуют на условиях самоокупаемости и поэтому граждане с размером пенсии ниже точки безубыточности не могут воспользоваться услугами таких пансионатов. Ограничением для их развития, как ни странно, является отсутствие монетизации услуг, при которой клиенты государственных учреждения могли бы обратиться в частные со своими ваучерами. Ограничением также являются свободные условия входа в систему бесплатных услуг, когда скрывая наличие родственников, граждане пользуются услугами бесплатно, в то время как даже самые развитые страны имеют более жесткие барьеры входа в систему. Согласно результатам нашего исследования, частные организации не имеют конкретной стратегии развития в силу незначительного накопленного опыта на рынке специальных социальных услуг. Ценообразование, как элемент маркетинговой стратегии также является слабым звеном, гибкость цены отсутствует, что, в конечном счете, является слабым местом организации [9] *(Dzhon Deyli, 2003)*.

К сильным сторонам государственных организаций относятся мощная материально-техническая база (дома престарелых в советское время строились не менее чем на 100 человек), наличие реабилитационного оборудования, а также высококвалифицированных кадров. Слабой стороной традиционно является усредненная услуга с неадекватной индивидуализацией; обширные штатные расписания, ориентированные больше на обслуживание инфраструктуры, чем на клиента; неадекватное нормирование труда с сохранением значительного числа штатных единиц без соответствующей трудовой нагрузки. Слабыми сторонами также являются отсутствие навыков конкуренции и работы на рынке, элементов бизнес-планирования и маркетинга [10].

Результаты проведенного нами стратегического анализа и оценки позволили разработать возможные стратегии развития для организаций разных форм собственности.

Некоммерческая организация

Миссией некоммерческой организации, оказывающей услуги ухода для инвалидов и престарелых на дому, может быть: «Обеспечение высокого качества жизни кли-

ентов в привычных для них условиях местного сообщества на дому, в том числе за счет организации круглосуточного ухода». (В основном некоммерческие организации в Казахстане в настоящее время специализируются на оказании услуг для престарелых и инвалидов на дому, в том числе по причине отсутствия материальных активов для открытия пансионатов).

Для некоммерческой организации в средне- и долгосрочной перспективе целесообразно реализовать стратегию «Максимизация индивидуального подхода к клиенту, цены и качества оказываемых услуг для удержания и расширения доли рынка».

Для достижения этой цели предполагается выполнение ряда задач, одной из которых является:

Формирование индивидуальной цены за получаемые услуги согласно требуемому уровню ухода и осуществление ценовой политики, основанной на максимальной дифференциации пакета предлагаемых услуг, вплоть до 1–2–3 услуг. Пример расчетов приведён в *таблице 1*.

Маркетинговая стратегия предложения комфортной цены в сочетании с доминированием социальной миссии организации позволят клиенту выбрать только одну услугу, например, бытовую и сформированная цена будет максимально учитывать низкую платежеспособность клиента.

Государственные организации

Предлагаемая нами стратегия для организации надомного обслуживания может содержать следующую цель: «Привлечение новых клиентов и формирование своей рыночной ниши за счет индивидуализации услуги и цены».

Для стационаров и полустационаров стратегия может опираться на достижение следующей цели: «Обеспечение услуги высокого качества за счет квалифицированного персонала и современного реабилитационного оборудования».

Для достижения поставленных целей необходима реализация маркетинговой стратегии, основанной в том числе на введении модельного подхода в вопросе определении конкурентоспособной цены (*табл. 2*).

Частная организация

Стратегия частной организации, оказывающей услуги стационара для инвалидов и престарелых, в среднесрочном периоде может быть сформулирована как: «Привлечение новых клиентов за счет создания комфортных условий проживания и обеспечения базовых потребностей пожилых и инвалидов за приемлемую цену».

Задачами для достижения это цели могут быть следующие рекомендуемые улучшения делового процесса в организации и использование модельного подхода в ценовой политике, основанного на разных методах включения прямых и косвенных затрат в цену (*табл. 2*).

Разница между ценами за пребывание по минимальному и максимальному варианту цены в течение месяца наиболее ощутима и составила:

Таблица 1

Цены на бытовые, медицинские и психологические услуги для 1 и 2 категории клиентов в неделю (пример расчета с использованием государственных ставок оплаты труда социальных работников по уходу в 2016 году)

Категории клиентов по уровню ухода		Затраты времени социального работника по уходу, часов в день	Затраты времени социального работника, часов в неделю	Оплата труда социального работника		Прямые затраты	Цена за каждую услугу отдельно, тенге*	Цена за услуги 1.1 и 1.2 , тенге	Цена за услуги 1.1 и 1.2 и 1.3, тенге	Цена за полный пакет для 1 категории (7 услуг)
1 категория	1. 1 Бытовые	3,4	1	702,6	228,3	930,9	1024,0	1055,8	1171,8	1274,0
	1.1.1 Жизнеобеспечение	2,5		516,6	228,3	744,9	819,4			
	1.1.2 Способность к передвижению	0,9		186,0	228,3	414,3	455,7			
	1.2 Медицинские	0,14		28,9	228,3	257,2	283,0			
	1.3 Психологические	0,51		105,4	228,3	333,7	367,1	-		
								Цена за услуги 2.1 и 2.2 , тенге	Цена за услуги 2.1 и 2.2 и 2.3, тенге	Цена за полный пакет для 2 категории (7 услуг)
2 категория	2.1 Бытовые	6,25	1	1291,6	228,3	1519,9	1671,8	2224,2	2383,3	2637,9
	2.1.1 Жизнеобеспечение	4,64		958,9	228,3	1187,2	1305,9			
	2.1.2 Способность к передвижению	1,42		293,4	228,3	521,7	573,9			
	2.2 Медицинские	2,43		502,2	228,3	730,5	803,5			
	3.2 Психологические	0,7		144,7	228,3	373,0	410,3	-		
*Косвенные затраты рассчитаны как 10% от прямых затрат										

Источник: составлено авторами.

- для полустационара – 30745,3 тенге;
- для стационара и для временного пребывания – 36895 тенге.

В зависимости от структуры предложения и готовности платить за услуги можно использовать разные варианты цены.

Если, например, для услуги стационара будет определена комфортная цена в 50 тысяч тенге в месяц, то может быть избран 1 или 4 вариант определения цены. Если же будет необходимость опустить цену за услугу стационара до 40 тысяч тенге, то тогда косвенные услуги надо будет относить на полустационар, который оплачивается, как правило, по дням пребывания и в целом оплата в 1581,4 тенге в день будет приемлема для клиента.

Таблица 2

Стоимость услуг для МСУ стационарного, полустационарного типа и временного пребывания при разных моделях распределения косвенных затрат, тенге*

Наименование схемы ухода	Стоимость услуги, тенге на клиента		
	в месяц	в неделю	в день
Цены услуги, тенге на клиента (вариант равномерного распределения и косвенных затрат по отделениям)			
Стационар	53940,0	13485,0	1798,0
Полустационар	33466,3	8366,6	1115,5
Временный уход	53315,0	13328,7	1777,2
Цена услуги, тенге на клиента (вариант отнесения всех косвенных затрат на стационар и временное пребывание)			
Стационар	74064,5	18516,1	2468,8
Полустационар	16695,9	4174,0	556,5
Временный уход	73439,5	18359,9	2448,0
Цена услуги, тенге на клиента (вариант отнесения всех косвенных затрат на полустационар)			
Стационар	37169,5	9292,4	1239,0
Полустационар	47441,6	11860,4	1581,4
Временный уход	36544,5	9136,1	1218,2
Цена услуги, тенге на клиента (вариант отнесения общего персонала, оказывающего прямые услуги (кроме социального работника и его помощника) на полустационар)			
Стационар	51262,7	12815,7	1708,8
Полустационар	35530,6	8882,7	1184,4
Временный уход	50637,7	12659,4	1687,9
* Операционная прибыль 10% от цены услуги			

Источник: составлено авторами.

Фактически можно внутри стационара и полустационара применять варьирование цены в зависимости от уровня потребностей клиента и определять цену в зависимости от категории клиента.

Если сделать такой расчет по последнему варианту цены из *таблицы 2*, то по группам клиентов могут быть предложены следующие цены (*табл. 3*).

Разница между ценой для первой и четвертой категории составляет в месяц:

- в стационаре 5 189,7 тенге;
- в полустационаре 5726,1 тенге;
- на койках временного ухода 4357,3 тенге.

Наименее значительна разница в плате за день:

- в стационаре 175 тенге;
- в полустационаре 198 тенге;
- на койках временного ухода 145тенге.

В целом незначительная дифференциация цен по категориям ухода, может быть ощутимой для клиентов с ограниченной платежеспособностью.

Таким образом, по применению модельного подхода к управлению затратами и ценами на специальные социальные услуги организаций, обязательной компоненты маркетинговой стратегии, могут быть сделаны следующие выводы.

Нами предлагается гибкий подход к определению цен, которым могут пользоваться как частные, так и некоммерческие организации и организации переходящие на право хозяйственного ведения, поскольку им дано право самостоятельного определения цены, для клиентов приходящих с рынка.

Гибкость ценообразования достигается за счет разработки принципов (правил) включения прямых и косвенных затрат в цену услуги.

Разработанные нами правила можно обобщить следующим образом:

1. Поскольку в специальных социальных услугах основную долю цены составляют прямые затраты, в которых доминируют затраты на оплату труда персонала и сопутствующие отчисления, то планирование численности персонала приобретает решающее значение. Мы рекомендуем планировать соотношение клиент-работник в часах рабочего времени только для социальных работников и социальных работников по уходу. Остальной персонал планировать либо на организацию в целом, либо на группы фактически сформированных клиентов и при возможности привлекать персонал за счет аутсорсинга.

Возможно также при планировании структуры цены относить часть прямых, но не основных, затрат (например, кинезиотерапевт), на подразделение, услуги которого пользуются относительно большим спросом на рынке.

2. Косвенные затраты также можно распределять на основе разных моделей:

- равномерно по подразделениям исходя из численности или фонда оплаты труда персонала;
- отнесения всех косвенных затрат на одно подразделение, услуги которого пользуются спросом и повышение цены не окажет влияние на его сокращение.

Таблица 3

Вариация цен для проведения ценовой политики, дифференцированной по категориям клиентов*

Наименование схемы ухода	Стоимость услуги, тенге на клиента		
	в месяц	в неделю	в день
Цена услуги, тенге на клиента (вариант отнесения общего персонала, оказывающего прямые услуги (кроме социального работника и его помощника) на полустационар)			
Стационар (базовая цена)	51262,7	12815,7	1708,8
1 категория	47965,1	47965,1	11991,3
2 категория	49865,2	49865,2	12466,3
3 категория	51687,1	51687,1	12921,8
4 категория	53154,8	53154,8	13288,7
Полустационар	35530,6	8882,7	1184,4
1 категория	31258	8014,9	1083,1
2 категория	33694,1	8639,5	1167,5
3 категория	35987	9227,4	1247,0
4 категория	36984,1	9483,1	1281,5
Временный уход	50637,7	12659,4	1687,9
1 категория	47539,1	11884,78	1584,637
2 категория	49125,3	12281,33	1637,51
3 категория	50013,6	12503,4	1667,12
4 категория	51896,4	12974,1	1729,88
* Операционная прибыль 10% от цены услуги			

Источник: составлено авторами.

3. Для обеспечения максимальной индивидуализации услуги необходимо привязывать цену к категориям клиентов, определенных по их потребности в уходе, что позволит увеличить их численность и учтет в цене разницу, ощущаемую как справедливую. Учет такой разницы, на примере наших расчетов, составляет 5190 тенге между клиентом четвертой и первой категории.

Заключение

Специальные социальные услуги имеют низкую эластичность по спросу, т.е. клиенты этих организаций максимально чувствительны к цене на услуги и иногда готовы в некоторой степени жертвовать её качеством, но приобретать услугу низкой стоимости. Поэтому основой стратегического планирования и маркетинговой стратегии такой организации будет формирование комфортной цены. Одновременно, формирование конкуренции на рынке специальных социальных услуг будет удовлетворять

интересам клиентов, но потребует от организации освоения модельного подхода к формированию цены.

Частным организациям, специализирующимся на оказании услуг стационарного ухода (т.к. в целом эта услуга дороже, чем на дому), на данном этапе развития рынка подойдет маркетинговая стратегия обеспечения комфортных условий проживания и обеспечения базовых потребностей индивида за приемлемую цену. Целесообразно расширение спектра услуг за счет освоения услуги полустационара, которая будучи недорогой относительно базовой услуги, создает возможности для реализации модельного подхода к управлению затратами и ценообразованию. Реализация разных способов разнесения косвенных затрат позволит добиться более низкой цены для услуги, которая имеет потенциал рыночного спроса (как, например, услуга полустационара), сформировать группу клиентов, которые будут её потреблять на регулярной, возможно клубной, основе.

Государственным организациям, которые в ближайшее время перейдут на право хозяйственного ведения, целесообразно также использовать рыночные методы хозяйствования и разработать маркетинговую стратегию, которая позволит задействовать главное конкурентное преимущество государственных стационаров – материальную базу и традиционно более высокий уровень доверия граждан к этим организациям. Введение бизнес-принципов для реализации стратегии развития определит для этих организаций необходимость использования конкретной количественной методики идентификации потребностей, внедрения новых подходов к формированию персонала и применение модельного подхода к определению цен на услуги. Для государственных организаций, имеющих значительные и диверсифицированные активы, возможности применения гибкой цены играют определяющую роль в успешной реализации маркетинговой стратегии и расширения доли рынка.

ИСТОЧНИКИ:

1. Bernd Rechel, Yvonne Doyle, Emily Grundy, Martin McKee How can health systems respond to population ageing. Всемирная организация здравоохранения. [Электронный ресурс]. URL: http://www.euro.who.int/ru/health-topics/Life-stages/healthy-ageing/publications/2009/how-can-health-systems-respond-to-population-ageing.
2. Рагозина Л.Г. Социальный счет как модель потребительской субсидии. - М.: Фонд «Институт экономики города», 2012. – 136 с.
3. Da Roit B, Le Bihan B, Oesterle A. Long-term care policies in Italy, Austria and France: variations in cash-for-care schemes // Social Policy and Administration. – 2007. – № 41(6). – p. 653-671.
4. Long-term care insurance in Japan. Direction of health and welfare policies for the elderly over the next five years – Gold Plan 21. Tokyo, General Affairs Division, Health and Welfare Bureau for the Elderly, Ministry of Health, Labour and Welfare, 2002. Режим

доступа: http://www.mhlw.go.jp/english/topics/elderly/care/ index.html, accessed 10 April 2008
5. Mühlberger U, Guger A, Knittler K et al. Long-term care in Austria. WIFO Monatsberichte, 2008, 81(10):771–781
6. Армстронг М. Стратегическое управление человеческими ресурсами. / пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 2012. – 328 с.
7. Притворова Т., Бектлеева Д. Управление системой длительного ухода за пожилыми людьми в казахстане в контексте эффективных практик развитых стран // Вестник Омского университета. – 2014. – № 2. – с. 70-79.
8. Притворова Т., Бектлеева Д., Джазыкбаева Б. Стратегии развития организаций разных форм собственности на рынке специальных социальных услуг // Вестник университета Туран. – 2016. – № 4(72). – с. 264-271.
9. Джон Дейли Эффективное ценообразование - основа конкурентного преимущества. - М.: «Вильямс», 2003. – 304 с.
10. Стратегический маркетинг и ценообразование. Bisiness Toolkits. [Электронный ресурс]. URL: http://www.cfin.ru/marketing/bain_strategy.pdf.

REFERENCES:

Armstrong M. (2012). Strategicheskoe upravlenie chelovecheskimi resursami [Strategic human resource management] M.: INFRA-M. (in Russian).

Da Roit B, Le Bihan B, Oesterle A. (2007). Long-term care policies in Italy, Austria and France: variations in cash-for-care schemes Social Policy and Administration. (41(6)). 653-671.

Dzhon Deyli (2003). Effektivnoe tsenoobrazovanie - osnova konkurentnogo preimuschestva [Effective pricing is the basis for competitive advantage] M.: «Vilyams». (in Russian).

Pritvorova T., Bektleeva D. (2014). Upravlenie sistemoy dlitelnogo ukhoda za pozhilymi lyudmi v kazakhstane v kontekste effektivnyh praktik razvityh stran [The management system of long-term care for seniors in kazakhstan in the context of the developed countries' effective practices]. Vestnik Omskogo universiteta. (2). 70-79. (in Russian).

Pritvorova T., Bektleeva D., Dzhazykbaeva B. (2016). Strategii razvitiya organizatsiy raznyh form sobstvennosti na rynke spetsialnyh sotsialnyh uslug [Development strategy of different patterns of organizations' ownership on the special social services market]. Vestnik universiteta Turan. (4(72)). 264-271. (in Russian).

Ragozina L.G. (2012). Sotsialnyy schet kak model potrebitelskoy subsidii [Social account as a model of consumer subsidy] M.: Fond «Institut ekonomiki goroda». (in Russian).