**ТЕМА 1КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ**

1. ***Основні характеристики соціальної послуги, її природа та класифікація***

Соціальна послуга - це будь-який захід чи користь, яка може бути запропонована іншій стороні, яка майже невідсутня і не призводить до оволодіння чимось. На початку XXI ст. в США на сферу послуг приходилось 73 % робочих місць, у Німеччині - 41 %, в Італії - 35 %. Одним із основних феноменів сучасної економіки є гігантське зростання сфери соціальних послуг. Зростаючий добробут, збільшення вільного часу і ускладнення товарів, які потребують технічного обслуговування, перетворили США в країну з першою у світі економікою послуг. Частина сфери послуг в структурі ВВП в США на 2003 р. складає 80 %, далі йдуть країни Західної Європи з показниками 67-71 %. У розвинутих країнах світу значна кількість працівників (понад 60 %, у США 75 % зайняті у сфері послуг, в Україні - менше 30 % на початку XXI ст.).

Попит і пропозиція в умовах ринкової економіки - два найбільш розвинених елементи ринку. Попит - це те, що хочуть люди - одяг, житло, книга, продовольчий товар, а на ринку ці продукти - відповідь на очікуваний попит.

Вирішальними і для попиту, і для пропозиції є економічні та соціальні фактори. Це пояснюється сталими особливостями формування виробничих і соціальних відносин у сфері виробництва та обігу.

Якщо для ринкового попиту визначальними економічними факторами є базовий рівень розвитку потреб і задоволення їх, рівень доходів, принципи їх розподілу та структура цін, то пропозиція найчутливіше реагує на зниження витрат виробництва.

Товари в системі маркетингу повинні мати родову ознаку чи торгову марку, наприклад:

* o позначення - через Дизайн, символ, назву, які забезпечують комплекс ідентифікації і розпізнавання продукту;
* o сорт - якість товару, що позначається за допомогою букв чи цифр;
* o родова ознака - позначення продукту через його рід чи тип;
* o торгова марка дому - використовується для всіх видів товарів, які розповсюджуються через його спеціалізовані магазини.

Таблиця 1.1. Фактори формування попиту і пропозиції

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Об'єктивні | | | Суб'єктивні | | |
| Економічні | Соціальні | Демографічні | Психолого-традиційні | Естетичні | Природно - кліматичні |
| Попит | | | | |  |
| Базовий рівень розвитку виробництва, дійсних потреб і задоволення їх. Середній рівень грошових доходів населення. Структура і рівень оптових та роздрібних ринкових цін. Рівень цін споріднених товарів і ТО-варів-замінників. Принцип розподілу доходів | Рівень розвитку масової культури, духовних цінностей. Соціальна структура суспільства. Освітній ценз населення. Поширений спосіб життя | Ємність ринку, зумовлена кількістю населення. Розміри та склад середньої сім'ї. Статево-віковий склад населення. Співвідношення міського та сільського населення. | Уподобання та смаки споживача. Поведінка продавця та стосунки, що склалися між ним і споживачем. Місцеві традиції та принципи виховання. Сила та особливість релігійного впливу на повсякденне споживання. | Відповідність моді. Привабливість зовнішніх якостей товару, реклами, форм продажу. | Клімат. Кількість опадів, середні та екстремальні температури. Рельєф та місцезнаходження. Флора і фауна. |
| Пропозиція | | | | |  |
| Рівень технологічної досконалості виробництва (механізація, автоматизація, комп'ютеризація процесів).  Здешевлення і  заміна компонентів (факторів)  виробництва.  Організаційно - інфраструктурне  забезпечення сфери обігу, державне стимулювання ринкової конкуренції, переміщення капіталів | Професійно-кваліфікаційний склад робочої сили. Суспільна престижність підприємства. Розміри та активність класу підприємців, їхня економічна самостійність. Рівень культури та спеціальної освіти учасників виробництва | Масштаби і характер залучення у виробництво і вивільнення робочої сили. Розподіл працездатного населення по території | Зміна уподобань і смаків споживача. Місцеві традиції та принципи виховання. Особливості релігійного впливу на повсякденне споживання | Зміни у моді.  Розвиток промислового дизайну | Клімат. Рельєф і місцезнаходження. Флора і фауна |

Послуги - це дії, направлені безпосередньо на споживача (послуги в світі складають 50 % об'єму споживчих товарів, 15 % - товарів тривалого користування, 35 % - короткострокового). Згідно з прогнозами, зростання сфери послуг в економіці країни повинне бути великим, причиною цього є велика частка сировинного сектору цін на нафту. Більш швидке зростання сфери послуг може бути пов'язане з новими видами діяльності і новими інвестиційними можливостями. Особливо сьогодні розвиваються ринки інформаційних і телекомунікаційних послуг, медичних, інтелектуальних, зв'язку, Інтернет, ринки продажу автомобілів іноземних торгових марок, індустрія розваг.

Галузі сфери соціальних послуг надзвичайно різноманітні:

* o державний сектор з судами, біржами, лікарнями, військовими службами, поштою, органами регулювання і школами;
* o приватний некомерційний сектор з музеями, церквою, коледжами, фондами і лікарнями;
* o частина комерційного сектора з авіакомпаніями, комп'ютерним обслуговуванням, готелями, страховими компаніями, юридичними фірмами, консультативними фірмами з питань управління, приватними лікарнями, кінофірмами, фірмами з ремонту сантехнічного обслуговування і фірмами нерухомості.

Слід назвати ряд характеристик соціальної послуги.

* 1. Невловимість:
  + o підвищення та представлення сертифікатів і оцінок якості послуг, які надаються експертами;
  + o акцентування уваги на користь, пов'язаною з послугою;
  + o створення для своєї послуги марочної назви;
  + o залучення до пропаганди послуги відомої особистості.
* 2. Невідокремленість від джерела (людини чи машини), так як товар у матеріальному вигляді існує незалежно від присутності чи відсутності його джерела. Для подолання даного обмеження існує декілька підходів:
  + o робота з найбільш багаточисельними групами клієнтів;
  + o збільшення продуктивності роботи;
  + o пропозиції щодо більшої кількості послуг.
* 3. Непостійність якості. Якість послуг коливається в широких межах в залежності від постачальників, а також від часу і місця їх надання для забезпечення високої і стабільної якості фірма послуг може використовувати наступні методи:
  + o вилучення коштів на підготовку дійсно професійних спеціалістів-маркетологів;
  + o контроль міри задоволеності клієнтури.
* 4. Незбереження: послугу неможливо зберегти.

Для досягнення узгодженості між попитом і пропозицією використовуються наступні підходи:

* o встановлення диференційованих цін;
* o активізація попиту;
* o пропозиція додаткових послуг;
* o введення систем попередніх заходів;
* o залучення службовців в періоди максимального попиту;
* o визначення особливого розпорядку робіт в період пікового завантаження;
* o стимулювання виконання великої кількості робіт самими клієнтами;
* o збільшення існуючих потужностей з метою подальшого розширення надання послуг (розширення торгової площі гіпермаркету).

Соціальні послуги слід класифікувати за різними ознаками:

* 1. Являються джерелом послуги - люди чи машини. Якщо серед послуг джерелом яких є люди, то необхідна наявність:
  + o професіоналів;
  + o кваліфікованих спеціалістів;
  + o декваліфікованої робочої сили.
* 2. Серед послуг, джерелом яких є машини, необхідна наявність:
  + o автоматів;
  + o таксі, кінотеатрів;
  + o літаків, комп'ютерів.
* 3. Обов'язкова присутність клієнта в момент надання йому послуги.
* 4. Мотиви придбання послуги клієнтом.
* 5. Мотиви постачання послуг та форми надання послуг.

По мірі загострення конкуренції зростає роль та значення маркетингу соціальних послуг.

Конкурентність в концепції маркетингу соціальних послуг означає:

* 1. Якість - технічний рівень товарів і корисність їх для споживача.
* 2. Сумарні витрати споживача - ціни і витрати на його експлуатацію в період терміну служби.
* 3. Споживацькі властивості - задоволеність функціональними, соціальними, ергономічними, естетичними, економічними та іншими вимогами.

Критерії оцінки ринкової повити товару:

* 1. Ринкові: потреби у виробі, перспективи розвитку ринку, ступінь конкурентоспроможності товару.
* 2. Товарні: технічні характеристики, упаковка, ціна.
* 3. Збутові: доповнення до асортименту, реалізація, реклама.
* 4. Виробничі: обладнання і персонал підприємства, сировинні ресурси, інженерно-технічні умови.

Стимулювання збуту - це процес інформування споживача про певний продукт і переконання в необхідності його купівлі.

Слід виокремити макроекономічну модель кругообороту ресурсів, товарів і доходів у ринковій економіці, які впливають на маркетинг соціальних послуг.

Розрізняють:

* 1. Особисті соціальні послуги, що задовольняють потреби окремої людини в отриманні освіти, охорони здоров'я, культурно-побутовому обслуговуванні.
* 2. Колективні та суспільні потреби (охорона суспільного порядку, оборона, управління суспільством, у т. ч. народним господарством).

Щодо витрат - виділяють соціальні послуги матеріальні та нематеріальні (чисті послуги).

До перших належать соціальні послуги, якщо на виробництво затрачається праця з доведенням до споживачів створених у процесі виробництва матеріальних благ (послуги у сфері обігу, розподілу і споживання таких благ), а також послуги транспорту, житлово-комунального господарства, побутового обслуговування населення та ін.

До других (чистих) соціальних послуг - послуги працівників у сфері освіти, охорони здоров'я, культури, охорони громадського порядку та ін.

Частину соціальних послуг із побутового обслуговування відносять до сфери матеріального (ремонтні роботи), решту до сфери нематеріального виробництва.

У розвинутих країнах світу існує значна питома вага інженерно-консалтингових послуг, до яких належать:

* o передпроектні (техніко-економічне обґрунтування у разі створення нових об'єктів, попереднє дослідження їхньої доцільності);
* o проектні (складання проектів, схем, робочих креслень);
* o післяпроектні (підготовка контрактів, торгівлі);
* o рекомендаційні маркетингові послуги.

Комплекс таких послуг і сфера діяльності, в якій вони надаються, - називається інжинірингом.

Зростання ролі соціальних послуг зумовило появу нового об'єкта власності (поряд з засобами виробництва, робочою силою, результатами наукових досліджень у формі патентів, ліцензій, інформацією).

Сфера соціальних послуг - це сукупність галузей і видів суспільної праці, в яких виготовляють споживчі вартості у вигляді корисного ефекту (невіддільного від конкретної трудової діяльності) з метою задоволення матеріальних і духовних потреб населення.

До соціальних послуг відносять торгівлю (оптову і роздрібну), транспорт, зв'язок, діяльність банків та інших фінансово-кредитних інституцій, освіту, науку, охорону здоров'я, обслуговування нерухомості, юридичні послуги, діяльність державного апарату (цивільного та військового) на всіх рівнях, діяльність установ відпочинку, розваг, ремонтні та релігійні послуги.

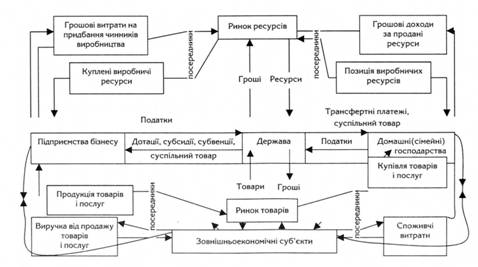


Рис. 1.4. Макроекономічна модель кругообігу ресурсів, товарів і доходів у ринковій економіці

В Україні маркетинг соціальних послуг охоплює житлово-комунальне господарство, побутове обслуговування населення, освіту, охорону здоров'я, фізичну культуру, соціальне забезпечення, пасажирський транспорт, зв'язок з обслуговуванням населення, роздрібну торгівлю, громадське харчування.

Важливими рисами цієї сфери є:

* 1. Нематеріально-речовий характер діяльності, не пов'язаний зі зміною й перетворенням форм матерії та сил природи.
* 2. Невіддільність процесів виробництва і споживання послуг.
* 3. Неможливість нагромадження, зберігання і транспортування більшості з них.
* 4. Функціональне призначення значної кількості послуг для відтворення духовних і інтелектуальних властивостей робочої сили, її організаторських і творчих здібностей.

# *Маркетинг соціальних послуг в контексті "філософії ринку" та ринкової економіки*

Маркетинг соціальних послуг пов'язаний з невиробничою сферою. До невиробничої сфери належать:

* o житлово-комунальне господарство і побутове обслуговування населення;
* o транспорт і зв'язок по обслуговуванню організацій невиробничої сфери населення;
* o геологію і розвідування копалин;
* o охорону здоров'я, фізичну культуру і соціальне забезпечення;
* o просвітництво;
* o науку і наукове обслуговування;
* o фінансово-кредитне і страхове обслуговування;
* o управління;
* o суспільні організації.

**Для виділення невиробничої сфери чи сфери соціальних послуг**можуть бути використані наступні **крит**ерії:

* 1. Прямий (споживацький) вплив на природу, в контексті якого продукт обмінюється і споживається.
* 2. Оречевлення результатів праці, в контексті якої виділяються такі поняття, як "соціальна сфера", "соціальна інфраструктура", "соціально-культурно-побутова сфера", яка наближає невиробничу сферу до людини, виконує функції обслуговування, задоволення матеріальних і духовних потреб населення.
* 3. Єдина соціальна спрямованість соціальних послуг.
* 4. Історична спільність виникнення і розвитку соціальних послуг.
* 5. Подібність умов виробництва і споживання соціальних послуг.
* 6. Подібність соціальних послуг у відношенні можливості їх збереження і транспортування.
* 7. Подібність соціальних послуг у відношенні їх зв'язку з продуцентом (особистий контакт виробника і споживача).
* 8. Подібність соціальних послуг у відношенні широти якісних характеристик.

## Особливості "філософії ринку" соціальних послуг

Розвинений ринок передбачає не тільки наявність **ринку товарів,**але і ринку різноманітних соціальних послуг. При цьому ринок соціальних послуг є результатом праці підприємств (організацій, установ) **невиробничої сфери.**Разом з тим, ринок має ряд специфічних рис, які зумовлюють особливий перехід до підприємницької і маркетингової діяльності, покликаних забезпечити попит на соціальні послуги.

**До основних особливостей ринку соціальних послуг слід віднести:**

* 1. Високу динаміку ринкових процесів, зумовлених гнучкістю галузевої структури соціальних послуг.
* 2. Територіальну сегментацію, в контексті якої географічний критерій є визначальним.
* 3. Локальний характер, зумовлений впливом територіальної специфіки, хоча масштаби її утворень можуть бути різними.
* 4. Високу швидкість обернення **капіталу,**яка є наслідком короткого виробничого циклу і виступає однією з головних переваг **бізнесу**в сфері соціальних послуг.
* 5. Високу чутливість до змін ринкової кон'юнктури, яка зумовлена збереженням, складуванням і транспортуванням соціальних послуг; просторовим і часовим співпадінням виробництва і споживанням.
* 6. Специфіку організації виробництва соціальних послуг, яке володіє гнучкістю, мобільністю, широкими можливостями для гнучкого реагування на зміни ринкової кон'юнктури, які є більш ефективними в умовах локального ринку.
* 7. Специфіку процесу здійснення соціальної послуги, яка зумовлена особистісним контактом виробника і споживача, який створює умови для розширення комунікативних зв'язків і збільшує вимоги до професійно-кваліфікованих якостей маркетологів, досвіду, етики і загальної культури споживача.
* 8. Високий рівень диференціації соціальних послуг, пов'язаних з диверсифікацією, персоніфікацією, індивідуалізацією попиту на соціальні послуги. Складна структура попиту зумовлює появу нових, нестандартних соціальних послуг, причому цей процес отримує усе більший розвиток по мірі накопичення ринкового попиту. Таку властивість ринку соціальних послуг слід розглядати як стимул до інноваційної діяльності, так як пошук послуги-новинки стає перманентним процесом.
* 9. Невизначеність результату діяльності відносно здійснення соціальної послуга, так як цей результат залежить від особистих якостей виробника, не може бути визначений раніше з достатньою точністю. її кінцева оцінка можлива тільки після споживання соціальної послуги, а для цього необхідно:
  + o здійснювати специфічні маркетингові прийоми;
  + o диверсифікувати асортимент соціальних послуг;
  + o розвивати систему моніторингу попиту;
  + o застосовувати сучасні методи прогнозування попиту.

Ринок соціальних послуг розвинений неоднаково: в системі соціально-побутового обслуговування, торгівлі, в рекреаційній сфері (в т. ч. туризм) ринкові відносини отримали найбільший розвиток і формують ефективний механізм задоволення суспільних потреб.

В таких галузях, як освіта, культура, охорона здоров'я помітне державне втручання в ці сфери і ринкові відносини мають свою специфіку. Як наслідок таких дій в світовій практиці з'явилися "проблеми неповного ринку" тощо.

**Державне регулювання**може здійснюватися в різних формах:

* o субсидіювання споживачів на цільовій основі;
* o субсидіювання виробників соціальних послуг;
* o державна власність на фактори виробництва.

До елементів мікрооточуючого **маркетингового середовища**слід віднести **три групи елементів.**До елементів **першої групи**прийнято відносити п'ять видів ринку:

* 1. **Споживацький ринок,**який об'єднує індивідуальних споживачів соціальних послуг.
* 2. **Ринок виробників,**на якому в якості споживачів соціальних послуг виступають різні організації, які користуються соціальними послугами.
* 3. **Ринок проміжних товарів,**який включає організації, які користуються соціальними послугами з метою їх подальшого перепродажу - отримання прибутку для себе.
* 4. **Ринок організацій**- охорони здоров'я, культури, спорту, освіти тощо.
* 5. **Міжнародний ринок,**який розглядається як специфічний ареал, в контексті якого розробляються специфічні технології надання соціальних послуг, які відповідають попиту споживачів.

**До другої групи**елементів мікрооточуючого середовища слід віднести:

* 1) поставщиків соціальних послуг;
* 2) конкурентів;
* 3) маркетингових посередників.

**До складу третьої групи**слід віднести:

* 1) фінансові структури (акціонерні товариства, інвестиційні компанії);
* 2) суспільні організації (організація захисту оточуючого середовища і прав споживачів тощо);
* 3) контактні аудиторії засобів масової інформації;
* 4) місцеві та внутрішні контактні аудиторії.

**До елементів макросередовища слід віднести:**

* o економічні та соціальні умови;
* o демографічну ситуацію;
* o науково-технічний прогрес;
* o культурне та історичне оточення;
* o політичну та законодавчу стабільність.

Так як організація (підприємство, фірма) залежить від факторів зовнішнього середовища, то вона стикається із загрозою виникнення явищ, що вносять істотні обмеження в її діяльність. **До основних критичних факторів**слід віднести:

* 1. **Для соціально-демографічного середовища**:
  + o демографічні загрози;
  + o падіння народжуваності і процес старіння населення;
  + o збільшення безробіття.
* 2. **Для природного середовища**:
  + o погіршення стану екосистеми;
  + o зростання забруднення її окремих компонентів;
  + o посилення втручання держави в процес регулювання **екологічного**стану.
* 3. **Для науково-технічного середовища**:
  + o прискорення науково-технічного прогресу;
  + o зростання (зниження) вкладень в науку, техніку, людину.
* 4. **Для економічного середовища**:
  + o збільшення цін;
  + o падіння ділової активності;
  + o зміна валютного курсу.
* 5. **Для політико-правового середовища**:
  + o законодавче регулювання підприємництва;
  + o зростання кількості груп і партій, які захищають суспільні інтереси.
* 6. **Для культурного середовища**:
  + o стійкі тенденції до різноманітності проведення вільного часу;
  + o зміна культурних інтересів окремих соціальних груп;
  + o тенденція до розповсюдження формальної культури.
* 7. **Для історичного середовища**:
  + o зростання інвестицій у відновлення і збереження пам'ятників історії, культури, архітектури;

o зростання числа груп і партій по захисту культурно-історичних пам'яток. В умовах ринкової філософії **попит на соціальні послуги**формується під впливом факторів - економічних, соціально-політичних, демографічних, культурно-історичних, природно-кліматичних, включаючи об'єм доходів населення, рівень ринкових цін, географічний стан ринку соціальних послуг, традиції образу життя, особливості поведінки споживачів, платоспроможні можливості споживачів.

Початково маркетинг був пов'язаний з продажем фізичних продуктів (споживчих товарів), сьогодні маркетинг використовується стосовно до всього, що може бути продано на ринку. Так широке розповсюдження одержав маркетинг соціальних послуг.

Маркетинг соціальних послуг (services marketing) - вид маркетингу, в якому в якості продукту виступає послуга. Маркетинг соціальних послуг використовує державний некомерційний сектор (лікарні, школи, пошта), приватний некомерційний сектор (авіакомпанії, банки, готелі, юридичні фірми). Реалізуючи маркетинг соціальних послуг, підприємства чи установи вирішують три головні маркетингові задачі: створюють послуги, які перевищують послуги конкурентів у напрямі новизни, сервісу, доступності цін; забезпечують високу якість послуги; забезпечують максимальний рівень продуктивності.

Соціальний маркетинг (social marketing) - вид маркетингової діяльності, який висловлює розробку, реалізацію і контроль соціальних програм, що спрямовані на підвищення рівня сприйняття визначених верств суспільства соціальних ідей, рухів або практичних діянь. Соціальний маркетинг переслідує різні цілі: досягнення розуміння (поживні цінності продуктів харчування); спонукання до одноразових дій; прагнення змінити поведінку споживача (користування автомобільними засобами безпеки); зміна уявлень (у роботодавців на те, що праця інвалідів може бути високоефективна).

При розробці стратегій соціальних змін використовується процес планування маркетингової діяльності: визнаються цілі соціальних змін; проводиться аналіз відносин, ціннісних уявлень та поведінка певних верств суспільства; варіанти здійснення комунікацій з певною верствою суспільства, доведення до неї маркетингових заходів; план маркетингу та створення організації, структури, яка впроваджує і контролює його виконання.

Соціальні послуги (social services) - комплекс правових, економічних, психологічних, освітніх, медичних, реабілітаційних та інших заходів, спрямованих на окремі соціальні групи чи індивідів, які перебувають у складних життєвих обставинах та потребують допомоги з метою поліпшення або відтворення їх життєдіяльності, соціальної адаптації та повернення до повноцінного життя. Складні життєві обставини - це такі обставини, що об'єктивно порушують нормальну життєдіяльність особи, наслідки яких вона не може подолати самостійно (інвалідність, часткова втрата рухової активності у зв'язку із старістю або станом здоров'я, самотність, сирітство, безпритульність, відсутність житла або роботи, насильство, негативні стосунки в сім'ї, малозабезпеченість, психологічний та психічний розлад, стихійне лихо, катастрофа тощо).

Потреба (need) - це потрібність, брак чогось, об'єктивно необхідного для підтримки життєдіяльності і розвитку організму, людської особистості, соціальної групи, суспільства в цілому; внутрішній збудник активності.

Потреби прийнято поділяти на біологічні, властиві тваринам, людині, тобто соціальні. Але і біологічні потреби, властиві людині, - соціальні. Саме вони відображають необхідність підтримки і відтворення біологічного життя. Потреби мають історичний характер, вони залежать від стану економіки, рівня розвитку культури і науки, природно-кліматичних процесів та інших факторів. При цьому виділяються індивідуальні (особисті) і суспільні потреби. Процес формування потреб розглядається сучасною наукою як механізм випереджувального відображення, що дозволяє економічним системам функціонувати найбільш успішно і активно взаємодіяти із зовнішнім середовищем. Ця властивість потреб особливо важлива з погляду маркетингу, оскільки орієнтує маркетингову діяльність на вивчення потенційного (прихованого, але здатного проявитися за певних обставин) попиту споживачів.

Товар (goods) - продукт діяльності господарчого суб'єкту (включаючи роботи, послуги, а також цінні папери), який призначений для реалізації.

Ринок (market) - сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну, за допомогою яких здійснюється реалізація товарів і послуг. Одну із засад ринку складає товар. У зв'язку з цим розрізняють ринок споживчих товарів, ринок праці, ринок цінних паперів, ринок капіталу, ринок послуг, ринок соціальних послуг тощо.

Схема циклічного управління на принципах маркетингу соціальних послуг надана нарис. 2.1

Ці складові поняття потрібні для визначення та суті маркетингу соціальних послуг.

* 

Рис. 2.1. **Схема** **циклічного управління на принципах маркетингу соціальних послуг**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Характеристика ринку соціальних послуг* У всьому світі сфера маркетингу соціальних послуг переживає період майже революційних змін. Нововведення постійно привносять нові способи задоволення наших існуючих потреб і задовольняють потреби, про існування яких навіть ми не знали (електронна пошта, Інтернет). Ринок соціальних послуг існує в єдності з ринком послуг і є його складовою частиною і одним із його різновидів. При цьому ринок розглядається як сфера обміну послугами, що є результатом роботи підприємств і організацій невиробничої сфери.  Придбання будь-якої соціальної послуги починається з наявності відповідної потреби у клієнта, користувача соціальної послуги. Соціальна послуга, як специфічна не існує окремо від того, хто надає послугу.  **Споживання соціальних послуг**прямо зв'язано з прямим задоволенням потреб людини - соціальних потреб. Останні і складають об'єктивну основу для формування ринку соціальних послуг.  Одним зі складних питань у практиці маркетингу соціальних послуг є побудова **ієрархічної структури потреб і соціальних послуг,**їх задовольняючих. Для побудови ієрархії потреб і соціальних послуг можна використовувати класифікацію потреб, до складу якої входять чотири великих блоки: потреба в комунально-побутовому обслуговуванні, потреба в збереженні і відновленні здоров'я, потреба в соціальних послугах культосвітньої сфери і потреба в соціальних послугах керування, регулювання й обміну.  Згідно з структурою потреб сформувалась і структура ринку послуг.  Ці блоки підрозділяються на ряд менш великих. Послідовна і поетапна ієрархія потреб і соціальних послуг утворюють "деревоподібну" структуру, на першому рівні якої розміщаються укрупнені елементи, що відбивають загальний підхід до диференціації соціальних послуг. На другому рівні - менш великі елементи, на третьому - елементи другого рівня, що деталізують.  Укрупнена структура ринку послуг надана на рис. 2.2.  Для рішення більш конкретних задач маркетингу - сегментування ринку, вивчення мотивів споживчого поводження, пошуку цільового ринку, розробки стратегії і т. д. - необхідна деталізація представленої структури ринку соціальних послуг.  Укрупнена структура ринку соціальних послуг  Рис. 2.2. **Укрупнена структура ринку соціальних послуг**  **Ринок соціальних послуг**існує в єдності із соціальною сферою і є одним з його різновидів, що розвивається в рамках загальних законів ринкової економіки. Разом з тим ринок соціальних послуг має ряд специфічних особливостей, що обумовлюють особливий підхід до підприємницької і маркетингової діяльності. **До основних особливостей ринку соціальних послуг можна віднести:**  1 Високий ступінь невизначеності соціальних послуг ставить клієнта в невигідне положення, тобто часте надання соціальних послуг вимагає особливих, спеціальних знань і майстерності, що клієнту важко оцінити.  Неможливість порівняння двох конкуруючих пропозицій через спільний процес виробництва і споживання соціальних послуг. Можна порівняти тільки очікувані вигоди й отримані.   * 3. Інерція клієнта - головний фактор у забезпеченні повторюваності одержання соціальних послуг. * 4. Проблема організації, що надає соціальні послуги - контроль якості до і після надання соціальних послуг. * 5. Висока чутливість до змін ринкової кон'юнктури. Вона обумовлена мобільністю соціальних послуг. Це властивість соціальних послуг створює труднощі в підприємницькій діяльності, тому що обумовлює підвищені вимоги до точності аналізу і прогнозу попиту на соціальні послуги. * 6. Специфіка організації, що надає соціальні послуги. Організації, що надають соціальні послуги, є в основному малі і середні організації різного профілю. Володіючи більшою мобільністю, вони мають широкі можливості для гнучкого реагування на зміни ринкової кон'юнктури і вони більш ефективні в умовах локального ринку. * 7. Специфіка процесу надання соціальних послуг. Ця специфіка обумовлена обов'язковим особистим контактом того, хто надає послугу і клієнта, що збільшує вимоги до професійних якостей, етики і культури того, хто надає послугу. * 8. Основний конфлікт клієнта і того, хто надає соціальну послугу, виникає з приводу гарантованої ціни і гарантованого сервісу. Чи є гарантії, або їхня відсутність, які можуть бути навіть більш важливими для задоволення потреби, чим якість соціальних послуг.   **До основних особливостей ринку соціальних послуг можна віднести:**   * 1. **Специфіку організації виробничого процесу.**Продавцями послуг найчастіше є малі та середні підприємства різного профілю, які гнучко реагують на зміни ринкової кон'юнктури. * 2. **Специфіку надання соціальних послуг.**Ця специфіка обумовлена особистим контактом виробника та споживача, що створює умови для розвитку комунікативних зв'язків та збільшує вимоги до професійно-кваліфікаційних якостей виробника. * 3. **Високу динамічність ринкових процесів,**що пов'язано з динамічним характером попиту на соціальні послуги. * 4. **Територіальну сегментацію.**Форми надання соціальних послуг, попит і умови функціонування підприємств послуг залежать від характеристик територій, охоплених конкретним ринком. * 5. Схема характеристики підходів маркетингового управління в сфері соціальних послуг надана в табл. 2.4   Таблиця 2.4. **Характеристика підходів маркетингового управління в сфері соціальних послуг в умовах ринку**   |  |  | | --- | --- | | **Підхід маркетингового управління** | **Характеристика** | | **Ситуаційний підхід** | **Вивчення минулої діяльності з врахуванням досягнень і невдач;**  **виявлення причин під впливом яких змінилася ситуація на виробництві і на ринку; оцінка компетентності співробітників і ефективності їх роботи; врахування впливу зовнішнього середовища на коливання показників роботи; опис теперішнього стану** | | **Маркетинговий підхід** | **Висування цілей стратегічного розвитку на основі ситуаційного аналізу; оцінка цілей з врахуванням кон'юнктури ринку і умов виживання компанії (підприємства); підготовка рішень як основи стратегічного планування** | | **Стратегічний підхід** | **Визначення і обгрунтування маркетингу (конверсійного, стимулюючого, розвиваючого, ремаркетингового, синхронного); вибір переваг і встановлення областей тактичних дій для досягнення цілі** | | **Тактичний підхід** | **Визначення конкретних дій по всім напрямам діяльності компанії; складання оперативного плану і розробка шляхів його реалізації.** | | **Маркетинговий контроль** | **Підготовка корегуючих дій в залежності від значень і причин відхилень фактичних показників від планових** | |