



Во всем мире сфера маркетинга социальных услуг переживает период почти революционных изменений. Нововведения постоянно привносят новые способы удовлетворения наших потребностей и удовлетворяющих потребности, о существовании которых мы даже не знали (электронная почта, Интернет). Рынок услуг существует в единстве с рынком услуг и является его составной частью и одним из его разновидностей. При этом рынок рассматривается как сфера обмена услугами, которые являются результатом работы предприятий и организаций непромышленной сферы. Приобретение любой социальной услуги начинается с наличия соответствующей потребности у клиента, пользователя социальной услуги. Социальная услуга как специфическая не существует отдельно от того, кто предоставляет услугу.

**Потребление социальных услуг** прямо связано с прямым удовлетворением потребностей человека - социальных потребностей. Последние и составляют объективную основу для формирования рынка социальных услуг.

Одним из сложных вопросов в практике маркетинга социальных услуг является построение **иерархической структуры потребностей и социальных услуг**, их удовлетворяющих. Для построения иерархии потребностей и социальных услуг можно использовать классификацию потребностей, в состав которой входят четыре крупных блока: потребность в коммунально-бытовом обслуживании, потребность в сохранении и восстановлении здоровья, потребность в социальных услугах культурно-просветительской сферы и потребность в социальных услугах управления, регулирования и обмена.

В соответствии со структурой потребностей сформировалась и структура рынка услуг.

Эти блоки подразделяются на ряд менее крупных. Последовательная и поэтапная иерархия потребностей и социальных услуг образуют "древовидную" структуру, на первом уровне которой размещаются укрупненные элементы, отражающие общий подход к дифференциации социальных услуг. На втором уровне - менее крупные элементы, на третьем - элементы второго уровня, детализирующих.

Укрупненная структура рынка услуг представлена на рис. 2.2.

Для решения более конкретных задач маркетинга - сегментирование рынка, изучение мотивов потребительского поведения, поиска целевого рынка, разработки стратегии и т. д. - необходима детализация представленной структуры рынка со



***Рынок социальных услуг*** существует в единстве с социальной сферой и является одним из его разновидностей, развивающейся в рамках общих законов рыночной экономики. Вместе с тем рынок социальных услуг имеет ряд специфических особенностей, обуславливающих особый подход к предпринимательской и маркетинговой деятельности. ***К основным особенностям рынка услуг можно отнести:***

1 Высокая степень неопределенности социальных услуг ставит клиента в невыгодное положение, то есть частое предоставление социальных услуг требует особых, специальных знаний и мастерства, что клиенту трудно оценить.

Невозможность сравнения двух конкурирующих предложений через совместный процесс производства и потребления социальных услуг. Можно сравнить только ожидаемые выгоды и полученные.

3. Инерция клиента - главный фактор в обеспечении повторяемости получения социальных услуг.

4. Проблема организации, оказывающей социальные услуги - контроль качества до и после оказания социальных услуг.

5. Высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры. Она обусловлена мобильностью социальных услуг. Это свойство услуг создает трудности в предпринимательской деятельности, поэтому что обуславливает повышенные требования к точности анализа и прогноза спроса на социальные услуги.

6. Специфика организации, предоставляющей социальные услуги. Организации, предоставляющие социальные услуги, являются в основном малые и средние организации различного профиля. Обладая большей мобильностью, они имеют широкие возможности для гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры и они более эффективны в условиях локального рынка.

7. Специфика процесса предоставления социальных услуг. Эта специфика обусловлена обязательным личным контактом того, кто предоставляет услугу и клиента, что увеличивает требования к профессиональным качеств, этики и культуры того, кто предоставляет услугу.

8. Основной конфликт клиента и того, кто оказывает социальную услугу, возникает по поводу гарантированной цены и гарантированного сервиса. Есть ли гарантии, или их отсутствие, которые могут быть даже более важным для удовлетворения потребности, чем качество социального продукта.

**К основным особенностям рынка услуг можно отнести:**

1. **Специфику организации производственного процесса.** Продавцами услуг чаще всего являются малые и средние предприятия различного профиля, которые гибко реагируют на изменения рыночной конъюнктуры.

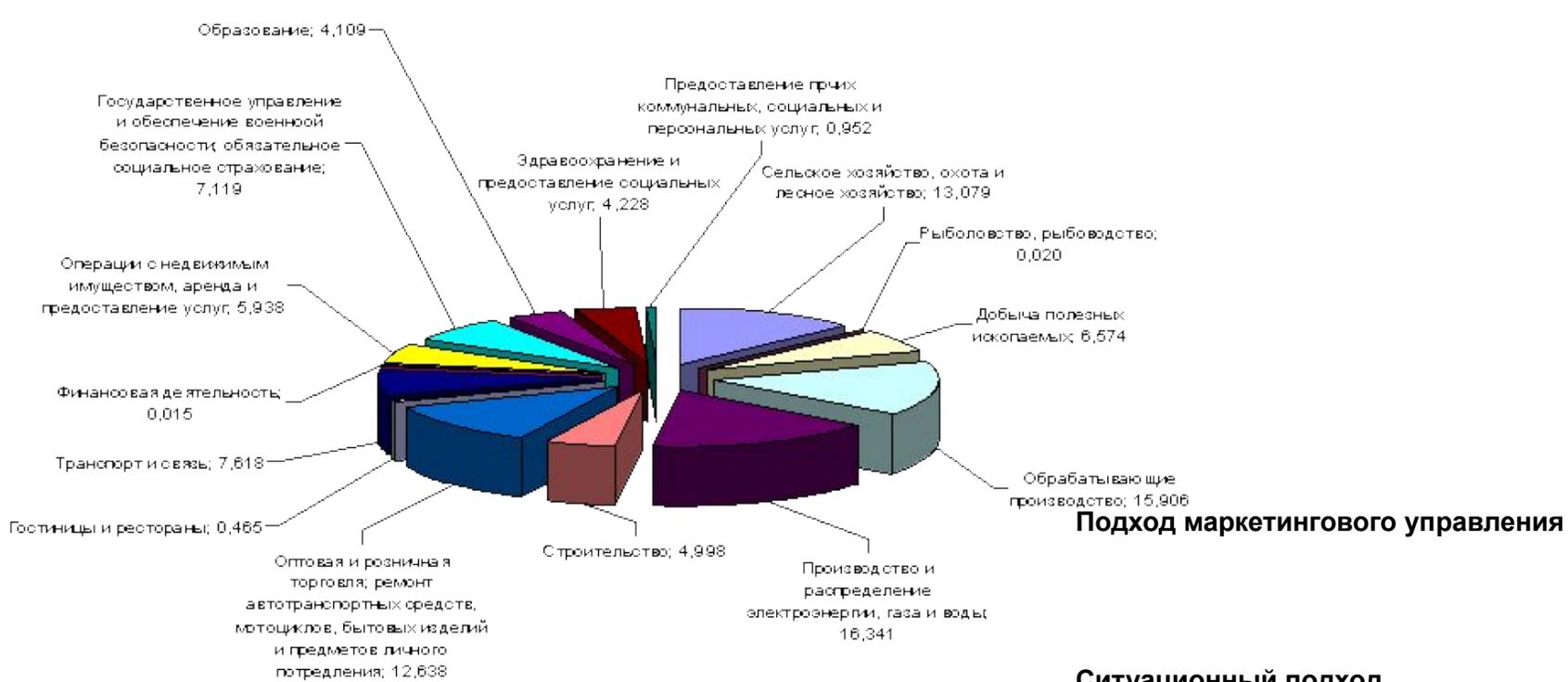
2. **Специфику предоставления социальных услуг.** Эта специфика обусловлена личным контактом производителя и потребителя, что создает условия для развития коммуникативных связей и увеличивает требования к профессионально-квалификационным качествам производителя.

3. **Высокую динамичность рыночных процессов,** что связано с динамичным характером спроса на социальные услуги.

4. **Территориальную сегментацию.** Формы предоставления социальных услуг, спрос и условия функционирования предприятий услуг зависят от характеристик территории, охваченной конкретным рынком.

5. Схема характеристики подходов маркетингового управления в сфере социальных услуг представлена в табл. 2.4

Таблица 2.4. **Характеристика подходов маркетингового управления в сфере услуг в условиях рынка**



**Подход маркетингового управления**

**Ситуационный подход**

**Маркетинговый подход**

**Стратегический подход**

**Тактический подход**

**Характеристика**

**Изучение прошлой деятельности с учетом достижений и неудач; выявление причин, под влиянием которых изменилась ситуация на производстве и на рынке; оценка компетентности сотрудников и эффективности их работы; учет влияния внешней среды на колебания показателей работы; описание настоящего состояния**

**Выдвижение целей стратегического развития на основе ситуационного анализа; оценка целей с учетом конъюнктуры рынка и условий выживаемости компании (предприятия); подготовка решений как основы стратегического планирования**

**Определение и обоснование маркетинга (конверсионного, стимулирующего, развивающего, ремаркетингового, синхронного); выбор предпочтений и установление областей тактических действий для достижения цели**

**Определение конкретных действий по всем направлениям деятельности компании; составление оперативного плана и**

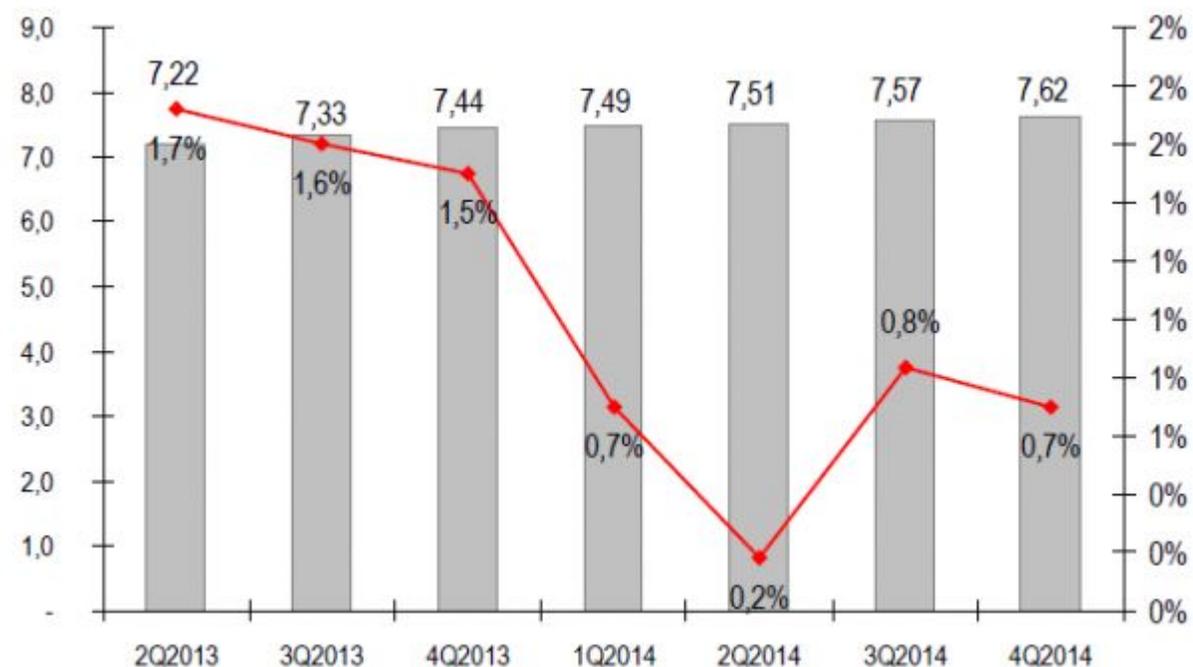
# Рынок социальных услуг России

- ◆ Спрос отражает интересы в основном наиболее платежеспособных семей и предприятий
- ◆ Обязательные социальные гарантии не обеспечиваются
- ◆ Потребитель на рынке социальных услуг не защищен
- ◆ Государство не выполняет своих функций: ни регулирующей, ни фискальной
- ◆ Рынок социальных услуг приобретает все более асоциальный характер



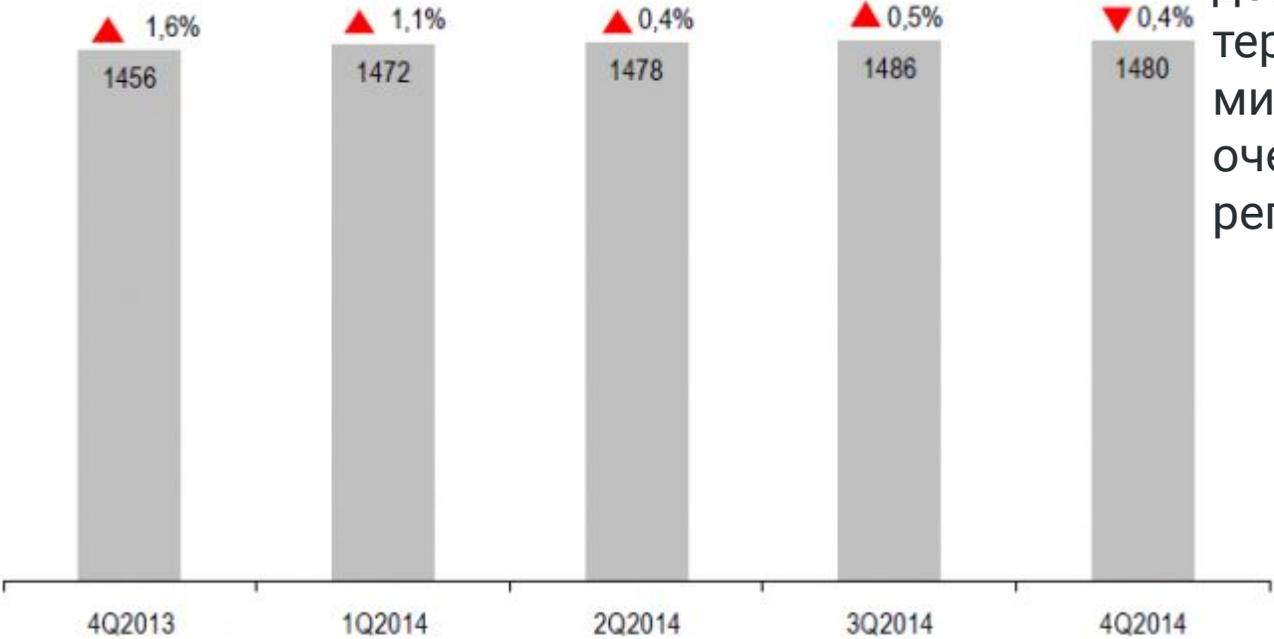
KS-Consulting: украинский рынок широкополосного доступа в интернет (IV квартал 2014 года)

Компания/сеть		Общее количество абонентов ШД, тыс.			
		2Q2014	3Q2014	4Q2014	примеч
1	Укртелеком	1659	1591	1604	(без учета Крым Севаст
2	Киевстар	790	810	813	(без учета Крым Севаст
3	Воля	615	626	600	(без учета Крым, С пол Донецка, Алчевска)
4	Триолан	289	292	282	(без учета оккупирован ных территорий)
5	Датагруп	195	204,8	220	(без учета АР Крым и Севастополя)
6	Фрегат	191	202,3	218,2	
7	ТЕНЕТ	143,0	149,0	153,0	
8	Вега	159	160,1	146,8	(без учета АР Крым и Севастополя)
9	Ланет	112	118	125	
10	FREEFNET	104,1	108	111,1	



На протяжении всего четвертого квартала 2014 года украинский рынок интернет-доступа характеризовался положительной динамикой роста абонентской базы. В то же время, динамика доходов имела отрицательный характер, в первую очередь, вследствие снижения общей платежеспособности со стороны населения оккупированной территории, а также утраты контроля над бюджетными поступлениями от отдельных провайдеров на оккупированных территориях Луганской и Донецкой областей.

**График 1.1. Объем доходов от услуг ШПД в Интернет в Украине, млн. грн, 4Q 2013 -4Q 2014**



Следует все же отметить, что невзирая на тяжелые последствия текущего конфликта для коммуникационной инфраструктуры восточного региона, отмечается стабильный рост показателей доходов и абонентов на остальной украинской территории. В целом, существенно вырос уровень миграции населения внутри страны, что в свою очередь влияет на перераспределение доходов по регионам.

Следует все же отметить, что невзирая на тяжелые последствия текущего конфликта для коммуникационной инфраструктуры восточного региона, отмечается стабильный рост показателей доходов и абонентов на остальной украинской территории. В целом, существенно вырос уровень миграции населения внутри страны, что в свою очередь влияет на перераспределение доходов по регионам.

**График 1.4. Динамика доходов от услуг ШПД в Интернет в и долларовом эквиваленте, 4Q 2013-4Q 2014**

