

Министерство образования и науки Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова
Кафедра экономической теории и социально-экономической
политики

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Методические указания к изучению курса

Ярославль 2005

ББК

С 69

УДК 304 (078)

Социальный маркетинг: Метод. указания / Сост. В.М. Мелиховский; Яросл. гос. ун-т. Ярославль, 2005. 44 с.

В методических указаниях анализируется маркетинг в сфере услуг. Приводятся темы лекционных занятий, вопросы для повторения, конкретные задания, а также рекомендуемая литература. В приложении приведены материалы, которые можно использовать на семинарах (тесты, задачи, деловые ситуации).

Предназначены для отделений (факультетов) социальной работы университетов и системы повышения квалификации работников сферы услуг.

Рецензент: кафедра экономической теории и социально-экономической политики Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова.

© В.М. Мелиховский, 2005

© Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, 2005

Тема 1.

Введение в социальный маркетинг

1.1. Предмет социального маркетинга

Предмет социального маркетинга (или маркетинг в социальной сфере): *формирование комплекса условий эффективного функционирования фирм (организаций), которые удовлетворяют потребности граждан в социальных услугах.* Его цель – удовлетворение потребностей в социальных услугах, причем ведущим критерием степени развития является уровень достижения соответствующих социальных норм.

1.2. Понятие социальной услуги. “Социальная норма” как критерий уровня социального развития

Рассмотрим подробнее категорию “услуга”. В маркетинге под услугой понимают специфический товар, потребительная стоимость которого проявляется в процессе потребления и неотделима от производителя. В связи с этим можно выделить следующие особенности услуги:

- а) свойства услуги создаются производителем и сразу же используются клиентом;
- б) качество услуги непосредственно зависит от квалификации персонала, его добросовестности;
- с) ввиду того, что производство и потребление услуги выступают как единый процесс, возможности выбора услуги более ограничены, чем при приобретении обычного товара;

Конечно, можно материализовать некоторые услуги. Например, записать концерт на пленку, а затем продавать запись. Но это уже будет обычный товар, а не услуга.

У стоимости услуги может быть двойное проявление. С одной стороны, у потребителя ряда услуг создается иллюзия бесплатности

потребления (или частичной бесплатности). К примеру, пенсионер получает пенсию, не покрывая затрат на ее доставку к нему домой. С другой стороны, производителю услуги требуется затратить определенные ресурсы, в том числе:

- а) материальные затраты (содержание зданий, машин оборудования),
- б) затраты на содержание персонала,
- в) затраты на обучение, переподготовку персонала,
- г) финансовые ресурсы, предоставляемые в качестве услуги (пенсии, пособия и т.д.),
- д) затраты на доведение услуги до потребителя (канцелярские, почтовые расходы и т.д.).

Структура затрат может быть различной. Главное в том, что производитель услуги (фирма, организация) вынужден планировать рациональное использование имеющихся ресурсов.

Для определения уровня удовлетворения социальных потребностей используется понятие *"социальная норма"*. Это прежде всего - стандарт действия, регулирующий поведение людей в социальной сфере, а также уровень удовлетворения потребностей.

Основные признаки социальной нормы:

- а) выражает общезначимое правило поведения как личности, группы, так и всего общества;
- б) отражает реакцию общества на социальную норму: за соблюдение - поощрение, за несоблюдение - наказание;
- в) в норме содержится возможность отклонения (к примеру, различные льготы);
- г) нормы существуют, как правило, не отдельно, а в системе;
- д) плюрализм нормативных систем, т. е. стандарты имеют достаточную гибкость в ходе их применения к разным социальным условиям;
- е) введение социальной нормы решает одни противоречия, но порождает другие. Поэтому в социальной норме имеется возможность конфликта;
- ж) социальная норма должна быть динамичной, чтобы изменяться в зависимости от социально-экономических условий.

Вопросы для повторения

1. Дайте определение социального маркетинга.
2. Что такое социальная услуга?
3. Каковы особенности социальной услуги в рыночных условиях?
4. Что такое социальная норма? Каковы ее основные признаки?

Темы для рефератов

1. Развитие видов дифференцированного маркетинга.
2. Особенности спроса на социальные услуги.
3. Классификация социальных услуг.
4. Место и роль социальных норм в социальной работе.

Задание. Проанализируйте перечень социальных норм, применяемых в оказании социальной поддержки семьям с детьми в РФ.

Рекомендуемая литература

1. Мелиховский В.М. Социальный маркетинг: теория и практика. Ярославль, 2002. Гл. 1.
2. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М., 1996.

Тема 2. Рынок товаров и услуг

2.1. Специфические особенности рынка услуг

Сфера услуг охватывает как рыночный, так и нерыночный секторы. К последнему относится система государственного и некоммерческого обслуживания населения. Причем на основании принципа субсидиарной (совместной) ответственности привлекаются финансовые ресурсы населения и благотворительных организаций.