

**КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ СУЩНОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ:
МАРКЕТИНГОВАЯ ТРАКТОВКА ИХ ЗНАЧИМОСТИ**

Е.С. Сергиенко

Рассмотрена концептуальная сущность социальных услуг. Определено три основных уровня, формирующих позиции восприятия их социальной значимости. На макроуровне по отношению к общности всей страны социальные услуги оказываются в рамках социальной политики государства. Микроуровень включает бизнес-структуры, воспринимающие общность как более узкие целевые аудитории, сегменты, придерживаясь политики социально-ориентированного бизнеса, включая взгляды относительно социальных проблем общества. Маркетинговый взгляд на проблему социальных услуг состоит в концептуальной идее решения потребностей потребителя, фокус внимания сосредоточен на позиции индивидуума в конкретном месте и в определенных условиях, что характеризует третий уровень. Процесс принятия решения о приобретении услуги представлен в виде лестницы, ступени которой демонстрируют ранжирование значимости потребностей, на основании чего и формируется решение о приобретении социальной услуги.

Ключевые слова: услуги, социальные услуги, социальная значимость, маркетинг, рынок, рыночные продукты, принятие решения.

E.S. Sergienko

Conceptual essence of social services: marketing interpretation of their importance

It is considered the conceptual essence of social services. It is defined three main levels, forming position perception of their social significance. At the macro-level in relation to community social services across the country are under the state social policy. Micro-level includes business structure, perceiving community as a more narrow target audience segments, adhering to a policy of social-oriented business, including views on social problems. Marketing perspective on the problem of social services is a conceptual idea of solving customer needs, the focus is centered on the position of the individual in a particular place and under certain conditions, that characterizes the third level. The process of making decisions on purchasing services represented as steps which demonstrate the importance of ranking needs.

Key words: services, social services, social importance, marketing, market, marketing products, decision making.

Литература

1. Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации. М., 2006.
2. Maslow A.H. Motivation and Personality. New York, 1954. (Rev. ed., 1970).
3. Alderfer C.P. Existence, Relatedness and Growth: Human Needs in Organizational Settings. N.Y., 1972.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990.