**Обеспечение качества услуг в многофункциональных центрах предоставления государственных услуг города Москвы (социологический аспект)**

В последние годы в современной России наблюдается тенденция стремительного развития сферы услуг в системе социального обслуживания населения. Значительно возросло количество учреждений, работающих в сфере социального обслуживания, увеличилось количество специалистов в системе предоставления социальных услуг, увеличился диапазон предлагаемых государственных социальных услуг, вследствие чего повысились требования к качеству данных услуг.

**Оглавление**

Введение

Глава 1. Теоретико-методологические и методические основы исследования качества услуг в системе социального обслуживания населения

.1 Теоретические подходы к исследованию понятия качества услуг в системе социального обслуживания

.2 Особенности маркетинговой деятельности в организациях социальной сферы

.3 Становление системы социального обслуживания населения в Российской Федерации

Глава 2. Качество государственных услуг в многофункциональных центрах. Социологический аспект

.1 Социологический анализ качества государственных услуг, предоставляемых Многофункциональными центрами города Москвы

.2 Взгляд государственных органов на направления повышения качества услуг, предоставляемых Многофункциональными центрами города Москвы. Экспертное мнение

.3 Рекомендации для повышения качества государственных услуг в Московских Многофункциональных центрах

Заключение

Библиография

Приложение

**Введение**

**Актуальность исследования.**В последние годы в современной России наблюдается тенденция стремительного развития сферы услуг в системе социального обслуживания населения. Значительно возросло количество учреждений, работающих в сфере социального обслуживания, увеличилось количество специалистов в системе предоставления социальных услуг, увеличился диапазон предлагаемых государственных социальных услуг, вследствие чего повысились требования к качеству данных услуг.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

В современных условиях действующая модель системы социального обслуживания в России не позволяет удовлетворить абсолютно все потребности жителей в государственных социальных услугах требуемого качества. Об этом свидетельствуют различия в субъектах по объему прав в системе социального обслуживания для населения, а так же доступности и качестве предоставляемых государством социальных услуг.

В связи с этим назрела необходимость применения маркетинга качества услуг в организациях системы социального обслуживания населения. Именно маркетинг качества услуг создает условия для долгосрочного и устойчивого роста удовлетворенности населения социальным обслуживанием в стране, а также позволяет применять принципы клиентоориентированности в системе социального облуживания.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

В Послании Президента Российской Федерации Федеральному собранию 1 декабря 2017 года заявлено о том, что «важнейшая задача — создание системы независимой оценки качества социальных учреждений»1. Это ставит на повестку дня вопрос об изучении и оценке эффективности системы социального обслуживания. Одним из критериев которой является качество социальных услуг не только на федеральном уровне, но и в каждом субъекте.

В процессе развития социального обслуживания в России на передний план вышла новая эффективная форма социального обслуживания населения — Многофункциональные центры предоставления государственных и муниципальных услуг МФЦ. В Москве насчитывается более 120 МФЦ, что, безусловно, ставит на повестку дня актуальный вопрос социологической оценки качества оказания услуг в этих организациях. В связи с этим целесообразно провести социологический анализ получателей услуг в МФЦ города Москвы. Иными словами, необходимо оценить текущие практики обеспечения качества услуг с точки зрения клиентоориентированного подхода.

**Степень научной разработанности проблемы.**Социологический анализ общественных процессов, изучение направлений и тенденций процессов социальных изменений являются предметной областью социологии.

В работах представителей классической социологии О.Конта2, Г.Спенсера3, Э.Дюркгейма4, К.Маркса5, М.Вебера6, Р.Мертона7, Н.Лумана8, Ю.Хабермаса9 нашли отражение теории социальных изменений в обществе как следствие его усложнения в структуре, дифференциации, отступа от механической солидарности, основанной на недоразвитости и подобии индивида и его социальной функции, к рассмотрению органической солидарности, которая возникает за счет разделения труда, а так же социальных дифференциаций. Общество рассматривается сквозь призму системного подхода, как состоящее из элементов, за каждым элементом подсистемы закреплена определенная функция.

Из числа теоретических трудов на тему исследования эволюции общественных процессов важное место отводится исследованиям Т. Парсонса10. В частности именно ему удалось показать процесс модернизации общества в виде беспрерывной дифференциации самовоспроизводящихся областей.

Существенную роль для диссертационного исследования представляют труды таких социологов, как Белл Д.11, Бурдье П.12, Гидденса Э.13, Этциони А.14 и других иностранных социологов-теоретиков, рассматривающих деятельностный подход исследования социальных систем.

Необходимо подчеркнуть, что проблемы системного подхода в социологических исследованиях подробно рассмотрены отечественными теоретиками- Н.Я.Данилевский15, А.Н.Аверьянова16, В.Г.Афанасьев17, П.Л.Лавров18, и др.

Для рассмотрения социального обслуживания и качества услуг представляют интерес труды зарубежных теоретиков классической социологии П.Бергера19, Г.Блумера20, Т.Лукмана21, М. Кастельса22, Дж.Мида23, Дж.Ритцера24, Н.Смелзера25, А.Шюца26 и др., отражающие анализ места социальных институтов в общественной жизни.

Значимыми теориями для исследования проблем социальных услуг являются работы В.С.Барулина27, Л.П.Буянова, Л.Г. Гуслякова28, В.Н.Ковалева, Г.И.Осадчей, Г.В.Осипова, Ж.Т.Тощенко, С.А.Шавель, рассматривающие категорию «социальная сфера». Их теории сформировали терминологию социальной сферы.

Из числа ученых, привнесших значительные достижения в исследования данной проблематики, необходимо выделить зарубежных и отечественных исследователей: В.Зомбарта29, Дж.Роулза30, В.Н. Амелин31, М.Я. Бобров32, Ю.Г. Волкова33, Н.М.Римашевскую34 и других, исследовавших проблемы становления социальной политики.

**Цель диссертационного исследования**заключается в изучении особенностей обеспечения качества услуг в организациях системы социального обслуживания населения на примере Многофункциональных центров предоставления государственных услуг города Москвы.

Исходя из цели в магистерской диссертации поставлены следующие

задачи исследования:

1.        Проанализировать теоретические подходы к исследованию понятия качества услуг в системе социального обслуживания.

2.       Рассмотреть особенности маркетинговой деятельности в организациях социальной сферы.

3.     Проанализировать процесс становления системы социального обслуживания населения в Российской Федерации.

4.        Провести социологический анализ качества государственных социальных услуг, предоставляемых в МФЦ города Москвы, по средствам анкетного опроса посетителей МФЦ.

5.        Провести экспертную оценку мнений представителей государственных органов о направлениях повышения качества государственных социальных услуг в МФЦ города Москвы.

6.       Разработать рекомендации для повышения качества государственных социальных услуг в МФЦ города Москвы на основе социологического анализа и экспертной оценки.

**Объектом исследования**является качество услуг, предоставляемых в Многофункциональных центрах города Москвы.

**Предметом исследования**являются особенности обеспечения качества услуг в Многофункциональных центрах города Москвы.

Основные **гипотезы исследования**:

1.        Потребители услуг МФЦ города Москвы удовлетворены их качеством вследствие того, что применяемые маркетинговые методы улучшают качество работы МФЦ.

2.       МФЦ города Москвы в своей работе отражают идеи социального государства и социального обслуживания.

3.       Персонал МФЦ города Москвы, по мнению потребителей услуг, работает эффективно.

4.       Инфраструктура МФЦ города Москвы приспособлена для того, что бы принимать все слои населения: пожилых людей, родителей с детьми, а так же инвалидов.

5.       МФЦ города Москвы помогают сократить время получения документов и помогают беречь время потребителей услуг.

Теоретико-методологическая основа исследования.

Основными методами данного диссертационного исследования выступают структурно-функциональный подход, системный подход и институциональный подход.

·        **Структурно-функциональный подход**применялся при исследовании теоретического обоснования проблемы социологической оценки качества государственных услуг, и использовался как теоретико-методологическая

основа исследования качества услуг в системе социального обслуживания населения, для того, что бы система социального обслуживания населения выступала в качестве системно-организованной структурной целостности, и каждый элемент системы качества услуг находил функциональное значение внутри этой целостности;

·        **Системный подход**применялся как теоретико-методологическая основа исследования качества услуг, предоставляемых в Многофункциональных центрах города Москвы, как системы, для того, что бы при проведении исследования «Социологический анализ качества государственных услуг в МФЦ города Москвы» и экспертной оценки «Взгляд государственных органов на направления повышения качества услуг в МФЦ города Москвы» целостно рассмотреть степень удовлетворения респондентов каждым элементом системы качества услуг, а так же установить взаимодействие элементов данной системы;

·        **Институциональный подход**к анализу системы социального обслуживания населения России применялся как теоретико-методологическая основа исследования институтов социальной сферы, социальной работы и социального обслуживания, для того, что бы фиксировать устойчивые и жизнеспособные социальные характеристики и процессы социального обслуживания, этапы становления различных социальных институтов системы социального обслуживания, с учетом совокупности всех социальных факторов и обобщением опыта институционального развития и функционирования системы предоставления государственных социальных услуг.

**Эмпирической базой**послужило исследование качества услуг в МФЦ города Москвы, проводимое с января по апрель 2017 г. автором.

В процессе исследования применялись различные методы научного познания**:**

·        **Анализ документов**(научной литературы, нормативных правовых актов, статистических данных) использовался в Главе 1 как теоретико- методологическая основа исследования понятий «услуга», «качество услуги»,

«качество услуг в системе социального обслуживания», «удовлетворенность

посетителей», «маркетинг», «социальный маркетинг», «маркетинг в организациях социальной сферы», а так же при исследовании становления системы социального обслуживания населения в Российской Федерации;

·        **Методы обобщения, сопоставления**применялись в Главе 1 при исследовании качества услуг в системе социального обслуживания, в Главе 2 при проведении социологического анализа качества государственных услуг в Многофункциональных центрах города Москвы и анализе экспертного мнения представителей государственных органов на направления повышения качества услуг в МФЦ города Москвы, а также при формулировании рекомендаций для повышения качества услуг в МФЦ и при написании выводов по каждому параграфу работы;

·        **Опросные методы и метод наблюдения**применялись в Главе 2 при проведении социологического анализа качества государственных услуг, предоставляемых Многофункциональными центрами города Москвы;

·        **Метод экспертной оценки**применялся при исследовании «Взгляд государственных органов на направления повышения качества услуг в МФЦ города Москвы»;

·        **Методы статистической обработки данных**применялись при анализе результатов исследования » Социологический анализ качества государственных услуг в МФЦ города Москвы», а так же результатов экспертной оценки «Взгляд государственных органов на направления повышения качества услуг в МФЦ города Москвы», кроме того при написании Главы 2 Параграфа 2.3. Рекомендации для повышения качества государственных услуг в МФЦ города Москвы.

**Научная новизна исследования**характеризуется следующими положениями:

1.  Определены и обоснованы приоритетные направления оценки качества государственных социальных услуг как одного из критериев эффективности системы социального обслуживания населения.

2.   Разработана и апробирована комплексная методика социологического исследования качества государственных социальных услуг.

3.   Дана характеристика современного состояния системы социального обслуживания населения в сфере предоставления государственных социальных услуг в МФЦ города Москвы.

4.    Определены основные проблемы в области обеспечения качества государственных социальных услуг в МФЦ города Москвы.

5.    Разработаны рекомендации для повышения качества государственных социальных услуг в МФЦ города Москвы на основе социологического анализа и экспертной оценки.

Основные материалы магистерской диссертации изложены в следующих публикациях автора**:**

1.Меркулова М.М. Маркетинг персонала в сфере социальных услуг на примере центров «Мои документы»// Материалы XII Всероссийской научной конференции по теоретической и специальной социологии. — М.: Издательство

«Спутник+», 2016. — С. 54-60.

. Меркулова М.М. Московский опыт предоставления государственных услуг: проблемы и перспективы// Научно-практический журнал МГУУ Правительства Москвы ВЕСТНИК МГУУ. — 2015. — № 2. — С. 62-67.

Во введении получила обоснование актуальность темы исследования, определены объект, предмет, цель, задачи и гипотеза исследования, а так же раскрыта научная новизна выполненного исследования.

В первой главе «Теоретико-методологические и методические основы исследования качества услуг в системе социального обслуживания населения» исследовано понятие качества услуг, раскрываются особенности маркетинговой деятельности в системе социального обслуживания населения, дается

характеристика процессу становления системы социального обслуживания в Российской Федерации.

Во второй главе «Качество государственных услуг в Многофункциональных центрах. Социологический аспект» с использованием методов анкетного опроса проведен социологический анализ качества государственных услуг в МФЦ города Москвы, проведена экспертная оценка мнений представителей государственных органов на направления повышения качества услуг, на основе чего разработаны рекомендации для повышения качества услуг в МФЦ города Москвы.

В заключении обобщены результаты исследования, имеющие теоретическое и практическое значение.

**Глава 1. Теоретико-методологические и методические основы исследования качества услуг в системе социального обслуживания населения**

**.1 Теоретические подходы к исследованию понятия качества услуг в системе социального обслуживания**

Исследование социальных процессов является ведущим направлением социологической науки. В современной социологии выделяют несколько подходов к возникновению категории «социальное обслуживание». Рассмотрим развитие данной категории сквозь призму социологического подхода35.

Социологи-теоретики сформировали научные подходы для обоснования изменений, происходивших с момента зарождения общества.

Стремительное развитие науки естествознания, которая претендовала на всю полноту знаний о мире, включая и человека, стало предпосылкой для разработки в первой половине XIX века принципов нового мировоззрения. У истоков его разработки стояли представители классической социологии — О. Конт и Г. Спенсер, создавшие гуманистически ориентированное мировоззрение, основу которого составил принцип соразмерности развития общества и развития природы, законов человеческой истории и законов эволюции природы36.

Представляют интерес теория социального эволюционизма, как попытка установить связь между биологическими и социальными изменениями (О. Конт, Г. Спенсер и др.), теория исторического материализма, как попытка выяснения тенденций общественных изменений (К. Маркс и его последователи)

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Задача маршрутизации транспорта с временными окнами и ограничением на грузоподъемность транспортных средств рассматривается на примере пермской торговой фирмы ООО 'Фабрика еды'"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-zadacha-marshrutizaczii-transporta-s-vremennymi-oknami-i-ogranicheniem-na-gruzopodemnost-transportnyh-sredstv-rassmatrivaetsya-na-primere-permskoj-torgovoj-firmy-ooo-fabrik/" \t "_blank)**

В своих работах О.Конт, основоположник научной социологии, сделал приоритет на теоретическом обосновании исходных принципов нового мировоззрения. Согласно его теории наука способна занять место религии не только с позиции развития новейшего мировоззрения, но первоначально она призвана выступить в роле силы, которой подвластно объединить людей и социальные институты, стать залогом стабильного порядка. Закон О. Конта о трёх стадиях в развитии человеческого духа является весомым открытием в науке38.

Г.Спенсер в своих работах пытался показать, как применить законы всеобщей эволюции для анализа общества, а так же предпринял попытку обосновать социологию на фундаменте биологии. Спенсер строил свою концепцию исходя из деления мира на «познаваемое» и

«непознаваемое». Социология для него представляет собой теоретический базис этической концепции, и как механизм постижения социальной реальности отталкивается от биологической науки, усложнения функций, выполняемых организмом, модернизации общественного, дополняя этику не метафизическими, а естественнонаучными мыслями39.

Ярким представителем направления позитивизма в социологии второй половины ХIХ- начале ХХ вв. — является французский социолог Э.Дюркгейм40. В своих трудах Э.Дюркгейм многократно делал акцент на важности учения О. Конта и Г. Спенсера, критически их осмысливая и развивая. Его первым принципом социологии стал тезис: «изучайте социальные факты как вещи». Таким образом, он зафиксировал, что социальная жизнь подлежит строгому анализу, подобно событиям в природном мире.

В своих исследованиях М.Вебер был осмотрительнее, нежели Дюркгейм, считая, что ошибочно полагать, будто мы можем исследовать жизнь человеческого общества, применяя те же механизмы, что и при изучении материального мира. Относительно методологии социального знания — каким образом индивидуальные мысли перерождаются в объективно-научные, универсальные — Вебер подчеркивал: социальная наука обязана быть независимой от оценочных положений в согласовании с принципами естествознания41.

Среди научных трудов, напрямую сопряженных с изучением процесса общественного развития важное место занимает теория Т. Парсонса. В частности именно ему удалось показать процесс модернизации общества в виде беспрерывной дифференциации самовоспроизводящихся областей. Он классифицировал систему общества на самостоятельные подсистемы, выделив: экономическую, политическую, социальную, духовную подсистемы42.

Движущие силы социальных изменений в различные периоды так же были различны: от сверхъестественных сил на ранней стали общественного развития до индивида и коллектива как силы общественного прогресса в более поздние периоды43.

Наиболее обоснованное изучение общественных социальных изменений, как социального процесса, было предложено П. Сорокином. Он полагал, что социальный процесс- это любой тип движения, модификации, трансформации или эволюции, исследуемый за определенное время44.

Необходимым условием изучения социальных взаимодействий являлось формирование целостной концепции развития общества на базе анализа социальных процессов (Парсонс Т.45, Мертон Р.46, Хоманс Д.47, Мид Г. и др.).

Р.Мертон обратился к анализу процессов идентификации и социализации в нестабильном обществе. Продолжая исследования аномии, Р. Мертон предлагает типологию социальной адаптации личности к существующим в обществе культурным ценностям и нормам. В ее основу он закладывает Н.Луман в своих исследованиях ставит вопрос о рассмотрении общества как самовоспроизводящейся системы. Коммуникация у Н. Лумана является один из ключевых понятий в исследовании общества. Коммуникация — это важнейший элемент социальной системы. Коммуникация безлична и проявляется только в процессе общения49.

Ю.Хабермас в своих исследованиях подчеркивает значение традиций,

«особенно в воспроизводстве культурного комплекса». Хабермас принимает определение культуры в широком значении (включающее смыслы возделывания, воспитания личности) 50.

В процессе диссертационного исследования было выявлено, что проблемы социального взаимодействия были объектом изучения социологов различных социологических школ. К примеру, А. Сен-Симон анализировал общество как организм, части которого находятся во взаимодействии51. Г. Спенсер рассматривал общество как живой организм, которому присущи свои законы жизнедеятельности52.

Теория социального конфликта (Вебер М.53, Гумплович Л., Маркс К.54,

Энгельс Ф., Дарендорф Р.55, Козер Л.56, Боулдинг К.57 и др.); символический интеракционизм (Мид Д.58, Блумер Г.59, Шибутани Т.60 и др.); феноменологическая социология (Щюц А.61, Бергер П., Лукман Н.62 и др.) и др. так же являются примерами исследований на тему социального взаимодействия.

Вебер М., разработавший теорию социального действия, утверждал, что социология — наука о социальном взаимодействии, выделяя при этом типы социального действия: целенаправленное, ценностно-рациональное, эффективное, традиционное63.

Парсонс Т. изучал социальное действие как комплекс определенных элементов: деятель с его потребностями и целями; ситуация как целостность конкретных условий; обстоятельства среды, в которой происходит действие64.

Хоманс Д. анализировал социальное действие как первооснову для социальных процессов общества65.

Согласно теории символического интеракционизма Мида Д. реальность представляет собой совокупность ситуаций, в которых действует субъект. В свою очередь общество и социальный индивид имеют связь в процессе межиндивидуальных взаимодействий66.

Исследование многообразия теорий социального взаимодействия продемонстрировало, что для современной социологической теории представляют интерес концепции форм производства социальной жизни.

Социолог Бобров М.Я. анализировал социальное взаимодействие через процесс производства совместной жизни. Он утверждает, что до середины XX века ни в социологии, ни в истории не выделялись такие категории, как

«производство трудовой жизни», «производство технологической жизни», «производство личной жизни», «производство индивидуальной жизни»,

«производство брачно-семейной жизни» и др67.

Система социального обслуживания выделилась в отдельный социальный институт в середине XX — начале XXI вв. Современные ученые (В.С.Барулина68, Л.Г. Гуслякова69, Н.М.Римашевская70, М.Я. Бобров71, Ю.Г. Волкова72 и др.) характеризуют формирование системы социального обслуживания как следствие процесса усложнения и модернизации общества, а так же эволюции производства социальной сферы и социальных услуг,

повышением числа предприятий и организаций, занятых в сфере услуг.

Согласно современным теориям исследования социального обслуживания, выделяются два подхода для рассмотрения системы социального обслуживания: как категория современной социологии, с одной стороны, либо в качестве процесса социального взаимодействия с другой73.

Для социологической науки представляет интерес проблема изучения социального взаимодействия. Результатом которой, выступает единица, характеризующая степень осуществления помощи, как услуга.

С ХХ в. связывают образование так называемого «общества потребления». Ключевым субъектом социальных взаимодействий подобного общества считается потребитель. Его требования защищаются государством и обществом. В результате данного процесса, в конце XX века под качеством услуг стали понимать ожидания потребителей от результатов деятельности социальных организаций, влияющих на качество жизни потребителя74.

На современном этапе развития общества важным индикатором его социально-экономического развития становится качество жизни. Проблема исследования качества жизни в научном плане нашла отражение в теориях представителей постиндустриализма (Дж. Гэлбрейт75, Д. Белл76, Э. Тоффлер77, У Ростоу78 и др.).

Дж. Гэлбрейт в своих работах рассматривает качество жизни, как стадию в процессе развитии общества. Характеристиками данной стадии ученый называет повышение роли интеллектуальных технологий, а так же образование. При этом главным субъектом фундаментальных перемен индустриального общества, по мнению Дж. Гэлбрейта, являются представители техноструктуры. Базисом в процессе формирования и поддержания субъекта нового индустриального общества выступает система образования и совместная работа специалистов в рамках техноструктуры. Вследствие данных изменений происходит становление новой социальной структуры, появление

новых секторов производства, особое внимания в этом процесс занимает развитие сферы услуг79.

Идеи Дж. Гэлбрейта получили развитие в работах Д. Белла, которого заслуженно называют отцом теории постиндустриального общества. В своей фундаментальной работе «Грядущее постиндустриальное общество», Д. Белл изложил теорию общества услуг, согласно которой, главной целью экономической сферы общества становится не производство товаров, а производство информации и услуг80. При этом возникает новый социальный класс — класс меритократии, благодаря которому возникло централизованное государство81.

Д. Белл наполняет возникший слой следующими характеристиками:

1)    трансформация отношений производства товаров в отношения производства услуг;

2)    преобладание профессионального и технического класса в системе занятости;

3)  принцип теоретического знания как доминирующего;

4)      приоритетное значение техники и технологических оценок;

5)   ответственными за принятие решений становятся интеллектуальные технологии.

Согласно концепции общества услуг Белла, повышение количества занятых в сфере услуг происходит в следующих отраслевых сегментах:

1)    сегмент личных услуг: розничная торговля, прачечные, салоны красоты;

2)    сегмент деловых услуг: банки и финансы, страховые агентства, продажа и покупка недвижимости;

3)  сегмент транспорта, коммуникаций и коммунального хозяйства;

4)     социальный сегмент: образование, медицинское обслуживание, научно-исследовательская деятельность и управление.

Развития социального сегмента, по мнению Д. Белла, является сигнализирующим фактором для становления постиндустриального общества.

Последователем Д. Белла является М. Кастельс, который интерпретировал социально-экономических трансформации, происходившие в обществе. В своей работе «Информационная эпоха. Экономика, общество и культура» М. Кастельс дополняет и модернизирует теорию постиндустриального общества, включая изменения касаемо специфики труда и свойств субъекта труда. Он назвал новое общество информациональным. М. Кастельс утверждал, что трансформация индустриального общества в информационное, «бесспорно, основывается на триумфе информационных технологий, при этом процессы экономических, политических и культурных перемен были умножены могущественными информационными технологиями»

Большой интерес у М. Кастельса занимало формирование новой профессиональной структуры. Он предвидел изменения, нашедшие отражение в сфере услуг, утверждая, что в информационном обществе, ведущие роли будут отведены менеджерам, профессионалам, техническим работникам, параллельно количество сотрудников-специалистов и операторов будет уменьшаться, а численность клерков и продавцов — увеличиваться.

Необходимо подчеркнуть, что М. Кастельс выделял среди характеристик профессиональной структуры информациональных обществ, такие как, развитие услуг производителей и социальных услуг, растущая диверсификация сферы услуг как источника рабочих мест, а так же быстрый рост управленческих, профессиональных и технических рабочих мест.

В последние годы в современной России наблюдается тенденция стремительного развития сферы услуг в системе социального обслуживания населения. Значительно возросло количество учреждений, работающих в сфере услуг, вследствие чего повысились требования к качеству услуг. Проблема качества услуг в современной России стоит крайне остро и имеет огромный социально-философский смысл. Поэтому необходимо выявить характеристики понятия «качество услуг», а также исследовать инструменты управления качеством услуг83.

В ходе диссертационного исследования было установлено, что исследование понятия «качество» как критерия социальной эффективности обеспечения услуг является необходимым условием изучения системы социального обслуживания.

В актуальной на сегодняшний день теоретической концепции управления качеством выделяют надлежащее многообразие философских взглядов на категорию «качество»: качество — это объективная определенность какого-либо объекта;

—  качество — это совокупность свойств данного конкретного объекта, благодаря которой он отличается от других объектов либо схож с ними.

Классификации подвержены и типы данной категории (рис.1.)84.

Качество как внешняя определенность проявляется через совокупность свойств. Рассмотрение качества через внутреннюю определенность представляется единством предмета и его характеристик.

**Рис.1. Классификация типов качества**

Источник: Кане М.М. Системы, методы и инструменты менеджмента качества

По природе носителей качество разделяют на следующие категории85:

—  природное (материально-структурное), базируется на характеристиках самой природы;

—   духовное, непосредственно связано с миром духовным и миром ценностей.

Из этого следует, что понятие качества отображает огромное разнообразие свойств предметов и явлений, которые находятся в постоянном движении и в непрерывном изменении. Закономерным развитием «качества» является его определение через категории ожидания и запросов потребителей.

Комитет по стандартизации разработал государственный стандарт Российской Федерации «ГОСТ Р 50646-2012: «Услуги населению. Термины и определения», который устанавливает определение понятия «качество услуг»86:

Качество услуги — совокупность характеристик и свойств услуги, обуславливающих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Качество услуги непременно следует расценивать как целостность 3-х составляющих элементов87.

1.        Базовое качество — совокупность таких характерных свойств услуги, присутствие каковых покупатель видит неотъемлемым и само собою разумеющимся;

2.       Требуемое (прогнозируемое) качество — отражает совокупность технических свойств и функциональных характеристик услуги. Данные характеристики демонстрируют, в какой степени услуга отвечает тому, что было задумано изготовителем.

3.       Желаемое качество означает ценности предлагаемой услуги, являющиеся неожиданными для потребителя, о присутствии которых он мечтал, никак не полагая на способность их осуществления.

Классификация компонентов обслуживания, выработанная американскими учеными Кедоттом и Тердженом, является наиболее интересной с позиции удовлетворения потребностей клиентов. Вследствие исследования потребностей, влияющих на ход процесса принятия решения клиентов о приобретении услуг, данными учеными были выделены 4 категории элементов обслуживания, получившие название в теории маркетинга

«Типология элементов обслуживания Кедотта-Терджена»88:

ü   Критические элементы считаются сущностью сферы социального обслуживания (здания, оснащенные согласно последнему слову техники, адаптированные с целью посещения инвалидами и родителями с ребенком т.д.).

ü   Нейтральные элементы, напротив, никак не проявляют непосредственного влияния и обладают достаточно низким воздействием на степень удовлетворения клиентов, они не стоят солидных управленческих усилий;

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Специфика организации маркетинговых услуг в информационном обществе (на примере монетизации социальных сетей)"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-speczifika-organizaczii-marketingovyh-uslug-v-informaczionnom-obshhestve-na-primere-monetizaczii-soczialnyh-setej-imwp/" \t "_blank)**

ü   Приносящие удовлетворение элементы имеют шансы спровоцировать признательный ответ, в случае если ожидания предвосхищены, но практически никакой реакции не последует, в случае если ожидания удовлетворены, либо, в противовес, никак не удовлетворены;

ü   Разочаровывающие элементы, которые вызывают негативную реакцию, если они не выполнены.

Динамичное развитие в нынешних реалиях получила концепция управления качеством. В процессе изучения концепции управления качеством отмечают концепцию всеобщего управления качеством, она подходит для управления любой организацией.

Наиболее популярные подходы, соответствующие подобной логике89:

ü  Модель Gap;

ü  Инструмент SERVQUAL;

ü  Анализ зоны толерантности.

Модель Gap (от англ. gap — разрыв) изобретена американскими учеными А. Парасураманом, В.А. Зайтамл, Л.Л. Берри90 (рис.2). Данная модель фокусируется на выделении вероятных несоответствий в процессе предоставления услуги. На качество услуги воздействуют величина и направление разрывов. Разрыв, возникающий между элементами «ожидаемая услуга» и «воспринятая услуга» (Gap 5), считается основным. В данной теории под «разрывом» имеются ввиду избыточные ожидания потребителя над оценкой услуги, приобретенной в реальности. Услуга считается высококачественной, в случае если разрыв не наблюдается. Появление разрыва 5 обусловлено Gap 1-491.

**Рис. 2. Модель Gap**

Источник: Балаева О. Н., Эра услуг — требуются профессионалы

С целью установления качества услуг ученые А. Парасураман, В.А Зайтамл и Л.Л Берри создали инструмент SERVQUAL (сокращенно от Service Quality), складывающийся из расчета индекса качества SQI (Service Quality Index)- отношение воспринятого и прогнозированного качества услуги.

Индекс качества вычисляют по итогам анкетирования получателей услуги. Ответы респондентов фиксируются с применением 7-ми бальной шкалы Лайкерта («Абсолютно не согласен» — «Абсолютно согласен»). При анализе уверенностью (вопросы 14-17), эмпатией (18-22).

«Осязаемость» складывается из компонентов физического окружения в процессе предоставлении услуги. Под «надежностью» подразумевается умение предоставлять предложенную услугу добросовестно и пунктуально.

«Отзывчивость» подразумевает стремление поддержать посетителя.

«Уверенность» подразумевает профессионализм сотрудников. «Эмпатия» состоит из внимания и персональной заботы о посетителях92.

По каждому фактору рассчитывается частный индекс качества (разница среди воспринятого и прогнозируемого уровня качества услуги). Принимая во внимание приоритетность для клиента оцениваемых факторов, установленные значения усредняются. В результате получается общий индекс качества SQI.

На высокое качество предоставляемой услуги указывает положительное значение SQI (воспринятое качество полученной услуги оценивается не ниже, нежели ожидаемое)93.

Наравне с моделью Gap и концепцией SERVQUAL способна применяться

«зона толерантности» (Zone of tolerance) (рис.3) при управлении качеством услуг. Создание и анализ «зоны толерантности» также подразумевает использование анкет SERVQUAL, однако к двум анкетам, обозначенным ранее, прибавляется третья, с поддержкой которой можно по минимуму оценить подходящее покупателю качество услуги.

**Рис. 3. Зона толерантности**

Источник: Балаева О. Н., Эра ус луг — требуются профессионалы

Все три перечисленные модели SERVQUAL, Gap и исследование зоны толерантности имеют возможность использоваться независимо. Для совместного использования данных моделей разработано два сценария. Согласно первому — новым бизнесом компании будут являться предложенные услуги, для этого ориентируемся на модель Gap и исследование зоны толерантности. На рисунке 4 изображена матрица «Уровень/ширина зоны толерантности» для изучения предпочтений и ожиданий покупателей 94.

**Рис. 4. Матрица «Уровень/ширина зоны толерантности»**

В квадрате «приходится довольствоваться малым» зона толерантности гармонирует покупателям, у которых четко сложено понимание желаемой услуги, однако требования в данном случае не очень высокие. Левый верхний квадрат указывает на взыскательность покупателей, при этом их желания четко осознаны. Обширная зона толерантности (правая половина) свойственна покупателям, не обладающим четкими требованиями к качеству услуги, но полагающих, что, либо оно обязано быть высоким (правый верхний квадрант), либо высокое качество полагается маловероятным (нижний правый квадрат)95.

Для ранее функционирующих в сфере услуг организаций подходит второй сценарий. С помощью применения данных подходов, можно дать оценку качеству предлагаемых услуг и сформулировать предложения по его совершенствованию. 96.

Общий SQI, который рассчитывается с применением инструмента SERVQUAL, подразумевает ряд направлений анализа, одним из направлений является мониторинг общего индекса качества. Значение индекса может отклоняться от средних результатов минувших периодов, данное отклонение может происходить вследствие изменения покупательских предпочтений, а так же вследствие изменения реакции покупателей на организационные изменения в обслуживании при предоставлении услуги.

В погоне за клиентами и удовлетворением их текущих запросов, не нужно выпускать из виду, что ожидания потребителя крайне переменчивы. Социальные организации, работающие по правилу «вчерашних дней», не сможет предоставлять посетителям высокий уровень качества услуг97.

**Выводы:**Возникновение понятия «система социального обслуживания» целесообразно рассматривать сквозь призму социологического подхода.

Важными представляются теория социального эволюционизма (О. Конт, Г. Спенсер и др.), теория исторического материализма (К. Маркс, Энгельс и др.), теория развития общества на базе исследования социальных процессов (Парсонс Т., Мертон Р., Хоманс Д., Мид Г. и др.).

Неоценимый вклад для возникновения категории «социальное обслуживание» привнесли теория социального конфликта (Вебер М., Гумплович Л., Дарендорф Р., Козер Л., Боулдинг К. и др.); символический интеракционизм (Мид Д., Блумер Г., Шибутани Т. и др.); феноменологическая социология (Щюц А., Бергер П., Лукман Н. и др.).

Труды современных ученых (В.С.Барулина, Л.Г. Гуслякова, Н.М.Римашевская, М.Я. Бобров, Ю.Г. Волкова и др.) характеризуют формирование системы социального обслуживания как следствие процесса усложнения общества. В данном контексте представляют интерес теории представителей постиндустриализма (Дж. Гэлбрейт, Д. Белл, Э. Тоффлер, У Ростоу и др.), которые исследовали проблему качества жизни.

Большое значение имеет теория общества услуг Д. Белла, согласно которой, главной целью экономической сферы общества становится не производство товаров, а производство информации и услуг.

Закономерным развитием теории понятия «качество» является его определение через категории ожидания и запросов потребителей. Главная задача организации сферы предоставления услуг — предоставление клиенту качественных услуг, в том числе периодическое повышение их качества.

Существует базовый набор инструментов, используемых при управлении качеством услуг. В него входят инструмент SERVQUAL, модель Gap и анализ зоны толерантности.

Учитывая быстрое формирование российской сферы услуг и усиливающийся интерес к вопросам управления ею со стороны профессионалов, следует правильно обдумывать маркетинговую стратегию организации, удовлетворяющую актуальным тенденциям рынка и множественным потребностям клиентов.

**1.2 Особенности маркетинговой деятельности в организациях социальной сферы**

В современном обществе маркетинговая деятельность играет важную роль, как в коммерческом секторе, так и в государственном, поэтому современные маркетинговые технологии получили развитие и в рамках социальной сферы. Сложилась любопытная ситуация: нарастает стихийное и достаточно успешное применение инструментов маркетинга в системе социального обслуживания, преимущественно в сфере предоставления услуг98.

Согласно теории Котлера Ф., маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена99.

Согласно Дж. Эвансу и Б. Берману: «Маркетинг — это продвижение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории посредством обмена»100.

По мнению Т. Левитта: «Маркетинг- деятельность, нацеленная на приобретение компанией данных о потребностях клиентов с целью предложения клиентам необходимых товаров и услуг»101.

Обобщая выше сказанное, маркетинг — это система управления и организации деятельности по разработке, производству и сбыту товаров либо предоставлению услуг, основывающаяся на едином учете совершающихся на рынке процессов, имеющих целью удовлетворение индивидуальных или производственных потребностей, и обеспечивающая достижение целей организации 102.

В последнее время для повышения эффективности работы организаций социальной сферы в них применяются маркетинговые технологии. Интенсивное применение инструментов маркетинговой деятельности в некоммерческой сфере актуализирует проблему осмысления её социальной сущности.

Параллельно процессу модернизации общества происходит и развитие отношений обмена. В этой связи, возникает концепция управления маркетинговой деятельности, основу которой положила теория Котлера Ф.103.

Управление маркетингом- это исследование, проектирование, реализация и наблюдение за организацией действий, имеющих целью установить и поддерживать выгодные обмены с потребителями для достижения конкретных задач предприятия104.

Задача по управлению маркетингом состоит в регулировании характера спроса так, чтобы помочь предприятию достигнуть поставленных целей, то есть в определении нужд и потребностей клиентов и достижения их удовлетворенности наиболее действенными, чем у конкурентов, методами105.

Удовлетворение потребностей клиентов — это главная идея концепции маркетинга. Сущность концепции маркетинга можно передать через такие заголовки, как «Найдите потребности и удовлетворите их», «Производите то, что сможете реализовать, а не пытайтесь реализовать то, что можете произвести», «Любите покупателя, а не продукт», «Пускай будет, как вы хотите»106.

В начале XX в. маркетинг воспринимали только в коммерческом смысле. В странах с развитой рыночной экономикой маркетинг стал рассматриваться главной функцией управления, базирующейся на изучении спроса потребителей, уже с 50-х годов XX в.107.

В социально-экономических отношениях наступает становление концепции маркетинга, нацеленной на человека. Подобным образом, развитие маркетинга приводит к появлению теории социального маркетинга108.

«Социальный маркетинг» первый раз был употреблен в 1971, когда решение социальных проблем все чаще стало интересовать организации, под эти термином понимается использование методологии маркетинга для решения общественных проблем и поддержки в воплощении социальных идей109.

Ф. Котлет первый дал определение «социальному маркетингу», он считал, что социальный маркетинг — это понимание клиентов и такая с ними связь, которая приводит к усвоению клиентами новых взглядов. Перемена их воззрений влечет трансформацию собственного поведения, воздействуя на разрешение той социальной проблемы, которая вам важна. Данная разработка, а так же претворение в жизнь, включающие контроль над исполнением проектов, имеющих цель, заключающуюся в восприятие целевой социальной группой социальной идеи, движения, практики110.

Согласно К. Эбнеру социальный маркетинг — это стратегия, преследующая цель изменить поведение индивидов с помощью понимания их трудностей и коммуникации111.

Согласно В. Гордину социальный маркетинг понимается как маркетинг идей, регулирующий социальные перемены общественной жизни способами убеждения и стимулирования, усиливающий значимость некоммерческого сектора для разрешения социальных проблем, пронизывающий все сферы жизни общества рыночными отношениями112.

Обобщая выше сказанное, социальный маркетинг — это процесс планирования и реализации программ, нацеленных на формирование, создание и сохранение отношений взаимовыгодного обмена с целевыми группами, с целью удовлетворения индивидуальных и массовых потребностей113.

Отличие социального маркетинга от классического состоит в то, что контроль над ним осуществляет общественность, и конкретные цели ориентации на общественные требования в нём отсутствуют, при этом социальные надежды от его результатов крайне завышены114.

✓Достигнуть осмысления общественных процессов индивидами

(например, понимание того, какие продукты питания полезны, а какие наоборот);

✓Побудить к единовременному действию (например, принять участие в шествие «Бессмертного полка», который устраивается центрами «Мои документы» 9 мая);

✓Поменять поведенческие установки (например, перевоз ребенка в машине только в детском кресле);

✓Изменить основные взгляды (например, социальные услуги можно получать и в выходные дни).

Социальный маркетинг представляет собой одну из функций стратегического управления. Без стратегии невозможно достичь поставленных целей, в особенности решить сложные социальные проблемы.

Исходя их того, что социальный маркетинг сопряжен с деятельностью в социальной сфере, благодаря его применению изменился подход к влиянию на поведение населения. Ранее через социальную рекламу населению сообщали о  развития // Пространственная экономика. 2014. № 4. — С. 33-54.

правильных моделях поведения. Благодаря инструментам социального маркетинга стало возможным воплощение программ социальных перемен116.

Процесс активного применения маркетинговых стратегий для модернизации социальной сферы на современном этапе позволяет выделить такую категорию, как «социальный маркетинг в сфере предоставления услуг»117.

Разработка концепции маркетинга в социальной сфере — это разработка надлежащей философии маркетинга как системы, основополагающей на понимании уникальности среды организаций социальной сферы, а также специфики социальных услуг.

Использование концепций социального маркетинга в сфере предоставления услуг имеет ряд привлекательных сторон:

1)     за счет ориентации социальной политики на целевые группы, получателей услуг можно повысить показатель эффективности государственных программ;

2)   применение маркетинговых технологий в сфере предоставления услуг даст возможность создать информационно-социологическую базу для разработки стратегических решений и комплексных программ, ориентированных на систему социального обслуживания;

3)      за счет эффективного применения социального маркетинга увеличивается удовлетворенность посетителей социальных организаций их деятельностью;

4)   формируются предпосылки для повышения уровня и качества жизни всех слоев и групп населения, посещающих социальные организации;

5)    создаются твердые гарантии в сфере соблюдения конституционных прав граждан в области социальной защиты и социального обслуживания.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Разработка фирменного стиля и рекламно-графического комплекса для фирмы ООО 'Титан'"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-razrabotka-firmennogo-stilya-i-reklamno-graficheskogo-kompleksa-dlya-firmy-ooo-titan-imwp/" \t "_blank)**

Целью социального маркетинга в сфере предоставления услуг должно стать максимальное удовлетворение потребностей населения в рамках государственного бюджета.

Учитывая специфику социальной сферы, маркетинговая деятельность имеет характерные особенности, в отличие от «классического маркетинга»:

1)     наличие большого числа получателей бюджетных средств с различными интересами и сферой деятельности;

2)    тесная связь сферы предоставления социальных услуг с политикой формирования и исполнения доходной и расходной частей государственного бюджета;

3)     высокая степень «внешнего» регулирования и управляемости социальной сферы;

4)     многообразие организационно-правовых форм субъектов сферы социального обслуживания.

5)           высокий уровень регламентированности поведения бюджетополучателей на рынке. В связи с этим — ограниченность рынка социальных услуг рамками принятого бюджета и большая степень неэластичности спроса бюджетополучателей по сравнению с классическим рынком.

С помощью маркетинговых стратегий можно управлять качеством обслуживания в социальных организациях. Рассмотрим модели маркетинга качества обслуживания.

Согласно модели Кристиана Грёнроса118, профессора по маркетингу

взаимоотношений и услуг в Hanken Swedish School of Economics в Хельсинки, с помощью интерактивного маркетинга формируется качество обслуживания, при этом основная цель маркетинга — вырабатывание и сохранение высококачественных стандартов обслуживания. Разработка высококачественного сервиса и поведения персонала, предоставляющего соотношение потребительских ожиданий и восприятия приобретенной услуги120.

Согласно модели качества услуг Грёнроса (рис. 5), выделяются две характеристики качества — технического качества (особенности выхода) и функционального качества (особенности процесса взаимодействия). Под техническим качеством понимается то, что клиенты приобретают при взаимодействии с сервисной компанией. Функциональное качество — как процесс предоставления клиенту услуги. При этом техническое и функциональное качество, а также репутация организации характеризуют потребительские ожидания.

**Рис. 5. — Модель качества услуг К. Грёнрос**

Источник: Грёнрос К. Современный маркетинг, концепция маркетинга отношений

Воздействие на уровень восприятия качества клиентами является основной задачей маркетинга. С целью отражения особенностей восприятия разработана

А. Парасураман, В. Зейтамль и Л. Берри разработали «модель определения качества услуги», кроме того, определили пять «разрывов», которые представляются факторам неудовлетворенности клиентов предоставляемыми услугами122.

Потребитель дает оценку определенным элементам качества:

1        )осязаемые составляющие — техника, персонал и способы коммуникации и т.д.;

2        )надежность — умение изготовителя услуг выполнять данное им обещание и оказывать услугу в согласии с договоренностью;

)оперативность — стремление изготовителя содействию моментальному оказанию услуг;

)внимание — знания, галантность и имидж персонала;

)сопереживание — умение представить себя в роли другого, признать постороннюю точку зрения, выразить заботу и проявить внимание каждому отдельному клиенту123.

Для каждой конкретной организации сферы обслуживания данный единый перечень обязан конкретизироваться и уточняться. Учитывая особенности её деятельности124.

Причинами неудовлетворенности клиентов могут являться следующие характеристики125:

✓Руководство организации сферы обслуживания не всегда имеет

правильное предположение об ожиданиях клиентов, вследствие этого возникает разрыв;

✓Если не существуют стандарты качества, то их невозможно достичь,

наблюдается разрыв в представлениях о качестве услуг и в потребительских ожиданиях;

✓Разрыв между составляющими качества услуг и качеством

предоставляемых услуг (причины: недостаточное образование у персонала, его загруженность и т.д.);

✓Разрыв между предоставляемыми услугами и внешними данными

(указанные в рекламе обещания должны быть исполнены, иначе последует резкий отрицательный отклик клиента)126.

Концепция нейтральных зон и типология элементов обслуживания Е.Р. Кедотта и Н. Тердженасчитается эффективным методом для оценки уровня качества услуг. Согласно данной концепции между ожидаемой услугой и предоставляемой имеется область приемлемого отклонения- нейтральная зона- в её границах покупатель остается довольным и удовлетворенным качеством услуги127.

Различается следующая систематизация компонентов сервиса качества услуг согласно их значимости в восприятие у клиентов128:

Критические — компоненты сервиса, которые призывают к первостепенному удовлетворению. Они вызывают либо позитивный, либо негативный отклик в эмоциональном состоянии клиентов.

Нейтральные — компоненты сервиса, не оказывающие существенного влияния на восприятие потребителей (например, оттенок мебели в зоне

ожидания).

Приносящие удовлетворение — компоненты сервиса, имеющие все шансы вызывать позитивный отклик при предвосхищении ожиданий клиента; но практически реакция не последует, в случае если ожидания были удовлетворены или наоборот (например, угостить клиента чаем, если ему приходится ждать услугу).

Приносящие разочарование — компоненты сервиса, которые стимулируют отрицательный отклик при неграмотном исполнении; при этом никакой реакции не наблюдается, если все организовано правильно (к примеру, отказ кассира совершить оплату по пластиковой карте).

Схожа с концепцией нейтральных зон концепция Нориаки Кано «теория привлекательного качества»в которой определены свойства услуг, активизирующие определенный отклик у клиента129:

✓обязательные. Клиенты думают о них, как о само собой

разумеющимися, в случае если они имеются, однако в случае их отсутствия, недовольству не имеется пределов.

✓количественные — удовлетворение покупателя увеличивается согласно

количественному улучшению надлежащего признака;

✓сюрпризные — недостаток данных качеств никак не отпугивает покупателя, так как их попросту предоставления он не ждет.

Исходя из анализа концепций маркетинга услуг, можно выделить общие для них характеристики. В первую очередь, все концепции исходят от понимания услуги как товара. Во-вторых, все концепции подчеркивают значимость таких стратегических факторов маркетинга услуг, как штат сотрудников и система обслуживания. В-третьих, большое колличество моделей указывают на возможность применения дополнительных концепций для управления маркетингом услуг. К подобным дополнительным концепциям относятся внутренний маркетинг и интерактивный маркетинг.

Учитывая специфику сферы услуг довольно тяжело разъединить процессы создания, маркетинга и пользования услугами. Появляется потребность исследовать, формировать, давать оценку, распространять и продавать процесс взаимодействия между производителями и потребителями.

Для повышения эффективности маркетинга услуг необходимо использовать как традиционные стратегии маркетинга, применяемые в производственной сфере (товар, цена, каналы распределения), но и 3 вспомогательные стратегии:

1)    руководство и разработка видимой части (материальной среды) организации, исходя из которой, потребитель пытается дать оценку предстоящему качеству обслуживания;

2)   регулирование стандартов поведения персонала, взаимодействующего в процессе обслуживания с посетителями;

3)  применение сегментирования целевых групп посетителей.

При этом неотъемлемой частью эффективного маркетинга услуг является активное использование интерактивного маркетинга, нацеленного на создание и поддержание стандартов качества обслуживания, в единстве с внутренним маркетингом, ориентированный на создание системы мотивации персонала.

Как же социальной организации удачно построить маркетинговую стратегию?

В XX веке почти каждая маркетинговая проблема имела одно решение — 30-секундное телевизионное объявление. Если бы у вас был продукт для продажи, вы могли бы достичь всего, в чем вы нуждались, с помощью мощного, тщательно отполированного сообщения за очень короткий период времени.

пользу вашим конкурентам больше, чем вашему бренду, потому что как только потребители отреагируют на ваше сообщение, они будут переназначены с использованием цифровых методов.

Так что основная функция продвижения маркетинга изменилась. Недостаточно просто привлечь внимание, вам нужно удержать внимание, и вот где начинается социальная стратегия. Возраст броских лозунгов и массовых рекламных кампаний закончился. Бренды в 21 веке должны стать больше похожими на издателей, и стратегия должна следовать из этого.

Разъяснение миссии

Контент-стратегия стала популярной в последнее время в маркетинге. Проблема состоит в том, что очень немногие контент-стратегии действительно знают, о чем они говорят. Они склонны подходить к контенту, как если бы это была просто более длинная версия объявления и, следовательно, удваивали обычное количество психоанализа относительно «потребительского мышления».

По правде говоря, первая лояльность издателя заключается не в потребителе, а в редакционной миссии. Это не означает, что вы должны игнорировать потребителей, тенденции или что-либо еще, что происходит. Это означает, что большие публикации означают что-то.-0.27% означает дизайн. Harley Davidson выступает за дружбу и товарищество. Red Bullnull + 0% означает экстремальный образ жизни. Эти бренды успешно привлекают потребителей, потому что миссия бренда отменяет то, что они продают в любой момент времени.

Итак, первое, что вам нужно сделать, чтобы создать успешную социальную стратегию, — это выяснить, что вы из себя представляете.

Идентификация аналогов

Вероятно, нет большей опасности в маркетинге, чем неуместное принуждение быть оригинальным. В конце концов, оригинальность сама по себе не является добродетелью, а имеет ценность только в том случае, если она имеет смысл. Постарайтесь быть разными для разницы ради, и вы достигнете

ничего большего, чем просто странность. Это может поразить парней в офисе, но на рынке это не удастся.

Поэтому лучший способ начать разработку социальной стратегии — это выявить других, разделяющих вашу миссию. Что они делают? Что преуспевает, а что нет? Что мы можем добавить? Что мы можем вычитать? Нет причин пытаться изобретать колесо.

Когда я был профессиональным издателем, мы хотели настаивать на 3-5 аналогах для любой разработки или редакционной статьи, и мы обнаружили, что практика абсолютно необходима. Это не только помогло нам перенять лучшие практики и избежать бедных, но и помогло каждому визуализировать именно то, что мы пытались достичь.

Сосредоточение внимания на структуре

Закон и порядок был одним из самых успешных телешоу в истории. Запуск в течение 20 сезонов, он не только управлял рейтингами, но и имел решающий успех.

Регулярные зрители шоу познакомились с его строгой структурой. Во- первых, преступление, а затем следствие, ведущее к аресту и уголовному преследованию. Где-то по пути попадалась бы загвоздка, создавая напряжение, которое вело бы историю. Вы могли бы почти установить свои часы.

Каждый успешный контент-продукт имеет четко определенную структуру. Телевизионные шоу имеют сюжетные формулы, у радиостанций есть часы, в журналах есть брендианские библии, а на веб-сайтах действуют правила юзабилити. Они строго соблюдаются.

Хотя это может показаться скучным в концепции, создание четкой структуры абсолютно важно на практике. Любая когнитивная энергия, которую испытывает ваша аудиторияADNC + 0% использует попытки прохода по вашему контенту, уменьшает количество энергии, которую они могут потратить на то, что вы пытаетесь им рассказать. Стандартный формат также помогает в определении ограничений, в которых процветает творчество.

Один легендарный редактор однажды сказал мне, что большой контент- продукт обеспечивает две вещи: последовательность и удивление. Я думаю, что то же самое можно сказать и о социальном маркетинге. Вы должны установить ожидания, но также можете свободно нарушать правила сейчас. Тем не менее, без последовательности, не может быть ничего удивительного, вы просто запутаетесь.

Создать сообщество (не аудиторию)

До сих пор я фокусировался главным образом на контенте. Это осознанно, потому что без убедительного контента, который информирует, волнует и вдохновляет, у социального маркетинга нет шансов. Это просто не будет эффективным. Тем не менее, маркой отличной социальной маркетинговой программы является то, что она строит больше, чем аудитория — она создает сообщество.

Это то, где вещи часто идут дико, дико неправильно, потому что социальные маркетологи ошибочно приравнив силу своего сообщества с размером их следования. Они устанавливают поклонников на FacebookFB — 0,17%, Twitter и другие социальные сети в качестве ключевых показателей эффективности, а затем взрывают их сообщениями бренда.

В сфере услуг весомое место отводится нематериальным элементам (в частности, брендам), невыполнение которых представляет серьезную проблему для создания эффективной организации сферы услуг. В данном направлении представляет интерес американский опыт применения стратегий онлайн- маркетинга для социальных организаций.

Дамоулакис Н., современный американский маркетолог, предлагает эффективные стратегии онлайн-маркетинга для социальных организаций. Рассмотрим некоторые из них подробнее130:

Создайте привлекательный веб-сайт, разработанный на мощной платформе CMS.

В наши дни большинству социальных организаций необходимо поддерживать сильное присутствие в Интернете, что бы поддерживать взаимодействие между организацией и ее посетителями. Наличие веб-сайта, на котором обновляется информация о событиях, размещены блоги, твиты и фотографии, даст посетителям положительное первое впечатление. Система управления контентом (CMS) поможет грамотно разместить всю информацию об организации на соответствующих страницах.

4)    Используйте социальные сети, чтобы делиться успехами вашей организации.

Социальные организации должны делиться результатами своей деятельности, чтобы создавать и поддерживать свой положительный имидж. Используйте социальные сети для создания прямых связей с посетителями, не забывайте про возможности онлайн-отзывов. Распространяйте информацию о социальной организации, продвигая ее в социальных сетях, таких как Facebook, Twitter, YouTube, Google Hotpot и других веб-сайтах, которые посещают ваши пользователи.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |