

2. Тюття Л., Іванова І. Соціальна робота (теорія і практика) : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : ВМУРОЛ «Україна». 2008. 574 с.

3. Чайковський М. Теорія і практика соціально-педагогічної роботи з молоддю з особливими потребами в умовах інклюзивного освітнього простору : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.05. Старобільськ, 2016. 344 с.

Наталія Руденко

магістрантка спеціальності 231 Соціальна робота
Сумський державний педагогічний
університет імені А. С. Макаренка

Ірина Іонова

кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри соціальної роботи і
менеджменту соціокультурної діяльності
Сумський державний педагогічний
університет імені А. С. Макаренка
м. Суми

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО НАДАННЯ ПОСЛУГ ОРГАНІЗАЦІЯМИ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ

У статті висвітлено сутність соціальної сфери та специфіку її функціонування в ринкових умовах. Доведено актуальність застосування маркетингового підходу до управління організаціями соціальної сфери та надання ними послуг.

Ключові слова: соціальна сфера, організації соціальної сфери, маркетинг послуг.

Постановка проблеми. В існуючих соціальних умовах для ефективного розвитку держави необхідні не тільки політичні або економічні механізми впливу та управління. На сьогодні успішність функціонування будь-якого суспільства обумовлюється розвитком його соціальної сфери, яка виступає однією з найважливіших сфер його життєдіяльності. Саме в цій сфері реалізуються соціальні інтереси різних верств населення, регулюються відносини суспільства та особистості, забезпечуються умови праці й побуту, задовольняються питання здоров'я і відпочинку громадян.

За останні десятиліття відбулися глибокі зміни в соціально-економічних умовах розвитку складових соціальної сфери. Стрімко змінюється життя людини, умови праці, засоби спілкування і методи отримання інформації. Тому виникає необхідність у пошуку механізмів адаптації до ринкових умов або запозиченні методів і технологій регулювання, що використовуються в інших сферах суспільства, і

перенесення у соціальну. Йдеться про необхідність використання маркетингових підходів до надання послуг організаціями соціальної сфери.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальна сфера представляє собою сукупність сфер життєдіяльності суспільства, що забезпечують задоволення різноманітних потреб, оптимальні умови праці, побуту, здоров'я та відпочинку, всебічний розвиток людини, впливають на рівень суспільного добробуту і сприяють вирівнюванню рівня життя населення різних регіонів країни. У соціальній сфері не здійснюється виробництво матеріальних благ чи різноманітної продукції, а створюються послуги, які сприяють формуванню сприятливих умов для розвитку національного виробництва, забезпечення високого рівня життя у соціально-економічній системі, сприяють створенню соціально безпечного середовища для людини і суспільства [5].

Найважливішим компонентом соціальної сфери є її інфраструктура, яка є рушійною силою соціального розвитку, адже відображає суспільні процеси і явища, забезпечує створення нормальних умов життєдіяльності населення. До соціальної інфраструктури відносяться установи, що сприяють відтворенню населення, заклади охорони здоров'я, соціального захисту населення, установи санаторно-курортного і туристично-готельного обслуговування, фізкультури і спорту. Їх завдання полягає у сприятливому відтворенні населення та задоволенні потреб громадян.

Застосування маркетингових підходів до надання послуг організаціями соціальної сфери детерміновано необхідністю пристосовуватися до ринкових умов. Сьогодні неможливо уявити діяльність будь-якого закладу, яке б розвивалося без застосування маркетингових принципів, інструментів, концепцій. Маркетинг – це діяльність, спрямована на досягнення цілей установ та організацій шляхом формування попиту і максимального задоволення потреб споживачів. Головною особливістю сучасного маркетингу є його орієнтація на потреби, а його метою є не продаж товару або послуги будь-яким способом, а задоволення потреб клієнтів [3].

Розвиток суспільства, економіки і науки обумовили розвиток маркетингового мислення, розвиток сфери маркетингової діяльності і появу нових різновидів маркетингу. Такими різновидами стали маркетинг організацій (діяльність, яка здійснюється з метою створення, підтримки або зміни позицій і/або поведінки цільових аудиторій стосовно конкретних організацій. Він вимагає оцінки існуючого образу організації і розробки плану маркетингу для покращення цього образу) і маркетинг послуг (процес розробки, прощтовхування та реалізації послуг, орієнтований на виявлення специфічних потреб клієнтів. Він покликаний допомогти

клієнтам оцінити послуги організацій соціальної сфери і зробити правильний вибір) [2].

Проте, процес пристосування соціальної сфери як до ринкової економіки, так і до маркетингових концепцій доволі складний. На роботу організацій соціальної сфери впливають стереотипи минулих років, нове законодавство та ін. Аналіз практичної діяльності організацій соціальної сфери демонструє, що їхні працівники не розуміють необхідності займатися маркетингом в рамках своєї професійної діяльності. Але, на думку авторів, вони часто мають хибні уявлення про нього. Приміром, одні вважають, що пріоритетним у роботі їхнього закладу – це введення нових послуг; при цьому вони не цікавляться взагалі, наскільки такі інновації задовольняють споживачів, чи потрібні такі послуги надалі? Натомість інші переконані, що головне в роботі їхнього закладу – це налагодити процес надання відповідних послуг таким чином, щоб він функціонував як годинник; одночасно з цим вони не хвилюються про враження споживачів послуг від означеного процесу. А ось треті працівники усі свої зусилля спрямовують на збільшення спектру послуг, збільшуючи при цьому витрати на рекламу, зв'язки з громадськістю, розширення кола споживачів послуг тощо [4].

Маркетологи сформулювали новий підхід до проблем управління організаціями соціальної сфери. Беручи за основу існування людини, соціальних груп і суспільства в цілому, автори розглядають їх як цільові орієнтири соціально-економічного розвитку, що обумовлюють увесь комплекс перетворень та охоплюють взаємозв'язок економічних, соціальних й екологічних аспектів. Науковці акцентують на стимулюванні отримувачів послуг, що є дуже важливим в роботі організацій соціальної сфери. Утім, фахівці застерігають, що зусилля будуть марними, якщо керівництво і персонал установи не приділятимуть увагу ключовій проблемі – якості надаваних послуг. Ці орієнтації на продукт, яким є в даному випадку послуга, мало пов'язані з маркетингом, оскільки останній передбачає використання не окремих цілей, а взаємопов'язаного комплексу. Адже маркетинг послуг має двоєдину мету – забезпечити максимальну ефективність діяльності соціальної сфери, заклади якої надають послуги, та задовольнити попит споживачів [3].

Відповідно до зазначеного, кожен, хто працює на ринку послуг, передусім повинен вивчити цей ринок, застосовуючи низку заходів і систему аналітичних досліджень маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження є важливою складовою маркетингової діяльності. Це надзвичайно важливі заходи, які треба здійснювати постійно і планомірно для співставлення очікуваних результатів з реальною ситуацією на ринку для своєчасного реагування на неї і внесення коректив у діяльність.

Розглянемо можливості застосування маркетингових підходів до надання послуг в таких соціальних сферах українського суспільства, як освіта, медицина, добродійність та ін.

Досліджуючи проблему застосування маркетингових підходів до регулювання освітніх процесів, автори зазначають, що саме в цій сфері України паралельно зі сферою політики та економіки на початку 1990-х рр. вперше почали впроваджуватися маркетингові підходи. Це було спричинено переходом української економіки до ринкової та започаткуванням у багатьох ВНЗ платної системи навчання.

З виникненням ринку освітніх послуг в Україні виник освітній маркетинг, який мав забезпечувати продуктивне задоволення потреб:

1. особистості – в освіті;
2. навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг і підвищенні матеріального добробуту викладачів;
3. підприємств та організацій – у кваліфікованому персоналі та конкурентоспроможності в умовах ринкової економіки;
4. суспільства – у розширеному відтворенні трудового й інтелектуального потенціалу країни.

Освітній маркетинг виступив як концепція регулювання ринку освітніх послуг в Україні. Застосування маркетингового підходу до освітніх процесів дозволив регулювати відносини між виробниками і надавачами освітніх послуг (державними вищими навчальними закладами, приватними освітніми закладами та ін.) та молоддю, яка обирає шлях професійного становлення [1].

Проте, залишається ще багато проблем в освітній сфері, для розв'язання яких науковці радять застосовувати маркетингові підходи. Зокрема, для вирішення суперечності між номенклатурою спеціальностей, за якими готують фахівців у закладах вищої освіти, і такою ж номенклатурою спеціальностей, яких потребує народне господарство країни, В. Полторак радить зробити наступні кроки:

- визначити потребу українського суспільства у фахівцях різних спеціальностей, спрогнозувати цю потребу на найближчу перспективу та чітко спланувати кількість закладів вищої освіти і кількість фахівців, необхідних народному господарству;
- прийняти рішення про закриття тих закладів вищої освіти і факультетів, які готують «непотрібних» фахівців;
- щодо абітурієнтів, які цікавляться професіями, працевлаштування за якими буде проблематичним, то потрібно не «боротися» проти приватних університетів, а підтримувати їх, у тому числі такі, які готують спеціалістів, доля яких у майбутньому під

питанням; у цьому випадку здобувачі вищої освіти самі сплачують за своє навчання, а їхнє працевлаштування стає їх особистою справою [6, с. 14].

Аналіз ринку медичних послуг демонструє, що маркетингові підходи у вітчизняній медицині практично не використовують. Широкому й ефективному використанню маркетингу в закладах медичної сфери заважає та обставина, що до цього часу більшість медичних послуг надавалася «умовно безоплатно». Пересічному споживачеві цих послуг зрозуміло, що цього насправді немає. Як не прикро, але такий підхід практично знищив вітчизняну медицину.

Утім, втілення концепції маркетингової медицини можливе і пов'язане воно з упровадженням в нашій країні страхової медицини. І хоча закордонний досвід демонструє деякі проблеми зі страховими внесками за соціально вразливі верстви населення (пенсіонери, незаможні, інваліди), все одно основна маса населення сплачує різні страхові внески за рахунок компаній і підприємств. Отже, застосування медичного маркетингу є можливим, адже за рахунок таких внесків можуть і повинні надаватися різні за обсягом і вартістю медичні послуги.

Вивчення питання маркетингу у сфері культури показує, що такий підхід дозволяє вирішувати дві важливі проблеми: 1) загальна затребуваність культурних послуг, які надають такі заклади, як театри, кінотеатри, музеї, бібліотеки тощо; 2) комерціалізація культурної сфери.

З першого погляду здається, що застосування маркетингових підходів до регулювання культурної сфери суспільства неможливе. Приміром, потреби в послугах бібліотек знизилися через розвиток Інтернету; периферійні музеї теж втратили відвідувачів (частіше відвідують елітні, столичні або пов'язані із життям і діяльністю відомих людей); провінційні театри не можуть наповнити зали, адже потенційний глядач наразі потребує визначної мистецької віддачі, запрошення відомих акторів, чого не можуть зробити деякі театральні заклади. Тільки кінотеатрам, які були передані в приватну власність, вдалося чітко реалізувати маркетинговий підхід у чистому, класичному вигляді. У результаті значна кількість кінотеатрів взагалі припинила своє існування, інші були відремонтовані, модернізовані і сьогодні пропонують відповідні послуги.

Отже, саме музеям, бібліотекам та іншим закладам соціокультурної сфери, більшість з яких й досі залишається в державній і комунальній власності, необхідно шукати можливості для застосування маркетингових механізмів, щоб елементарно вижити в ринкових умовах і гідно конкурувати на культурному ринку. Досвід відомих закладів культури, які успішно функціонують, доводить ефективність маркетингу культурних послуг, який може бути забезпечений за рахунок використання низки

джерел фінансування та прибутків від діяльності закладу. Зокрема, це можуть бути:

- внески з державного і комунального бюджетів, якщо діяльність таких установ є інституалізованою та легітимізованою;
- ведення комерційної науково-дослідної і науково-просвітницької діяльності (н-д, проведення платних екскурсій, показів, виставок, реставраційних робіт, пропонування фото- та відеопослуг та ін.);
- продаж продукції, пов'язаної з діяльністю закладів культури (н-д, книг, проспектів, карток, відеофільмів, фонетичних записів тощо);
- приваблення благодійної та спонсорської підтримки [6, с. 17].

Підсумовуючи, зазначимо, що об'єктивною закономірністю сучасного етапу розвитку світової цивілізації є пріоритет саме соціальних аспектів, сукупність явищ, тенденцій і пропорцій, що формуються в соціальній сфері. Необхідною умовою для успішного і ефективного функціонування соціальної сфери на сучасному ринку послуг є застосування маркетингового підходу до управління життєдіяльністю закладів та надання ними послуг.

Список використаних джерел

1. Бутенко Н. Маркетинг освітніх послуг у системі вищої освіти України. *Вища освіта України*. 2004. №3. С. 49-54.
2. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг: навч. посіб. для ВНЗ / М-во освіти і науки України. Київ: Професіонал, 2008. 575 с.
3. Євдокимова І.М. Сфера послуг за сучасних умов: аналіз і прогнозування: монографія. Київ: Науково-дослідний економічний інститут, 2005. 156 с.
4. Калініченко О.О. Застосування маркетингових концепцій в закладах соціальної сфери. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/374.pdf>
5. Підлипна Р.П. Соціальна сфера в контексті її функціонування. *Вісник Львівської комерційної академії*. Серія економічна. 2015. Вип. 48. С. 62-65.
6. Полторак В.А. Соціальний маркетинг: сучасні проблеми розвитку та застосування в освітній, медичній, культурній, територіальній, добродійній, ідеологічних сферах українського суспільства. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2015. Вип. 65-66. С.12-24.