

9. Стрес і людина: медико-психологічна допомога при стресових розладах : метод. посіб. / за ред. І.Я.Пінчук, К.Д. Бабова, А.І. Гоженка. – К.: ТОВ «Видавничий дім «Калита», 2014. – 92 с.
10. Тревога и неврозы / Под ред. В.М. Астапова ; [пер. с англ. В.М. Астапов, Ю.М. Кузнецова]. – М.: ПЭРСЭ, 2008. – 142 с.
11. Ханин Ю.Л. Межличностная и внутригрупповая тревога в условиях значимой совместной деятельности // Вопросы психологии. – 1991. – № 5. – С. 56-64.

**А.Ф. Приходько,
НПУ імені М.П. Драгоманова**

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ

Анотація

В статті розкриті специфічні особливості маркетингу соціальних послуг, визначено основні напрями та види маркетингу соціальних послуг, проаналізовано основні складові (7P) маркетингу соціальних послуг за концепцією МакКарті.

Ключові слова: маркетинг, соціальний маркетинг, маркетинг соціальних послуг, соціальні послуги, маркетинг-мікс.

Аннотация

В статье раскрыты специфические особенности маркетинга социальных услуг, определены основные направления и виды маркетинга социальных услуг, проанализированы основные составляющие (7P) маркетинга социальных услуг согласно концепции МакКарти.

Ключевые слова: маркетинг, социальный маркетинг, маркетинг социальных услуг, социальные услуги, маркетинг-микс.

Annotation

The article reveals the specific characteristics of social marketing services, defines the main directions and forms of social services marketing, analyzes the main components (7P) of social services marketing according to the McCarthy concept.

Keywords: marketing, social marketing, social marketing services, social services, marketing- mix.

Розвиток соціально-економічних відносин у сучасному суспільстві передбачає реалізацію заходів щодо підвищення ефективності діяльності установ, що надають соціальні послуги, так й пошук найбільш раціональних підходів господарювання, враховуючи соціальні потреби суспільства з метою досягнення соціального добробуту. Маркетинг соціальних послуг пов'язаний насамперед з некомерційними організаціями, основною метою діяльності

яких не є отримання прибутку, вони мають зорієнтовані на досягнення певного соціального ефекту.

Метою статті є розкриття специфічних особливостей маркетингу соціальних послуг, визначення основних напрямів та видів маркетингу соціальних послуг, аналіз основних складових (7P) маркетингу соціальних послуг за концепцією МакКарті.

Для визначення особливостей маркетингу соціальних послуг необхідно проаналізувати понятійно-категоріальний апарат. Насамперед, це поняття «*маркетинг*», що є складним, неординарним та динамічним поняттям, що в свою чергу обґрунтовує неможливість дати повну та однозначну його характеристику з урахуванням принципів, цілей, методів та функцій. Так, маркетинг, як вид людської діяльності, що спрямований на задоволення потреб осіб за допомогою обміну (Ф. Котлер); як передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території й ідеї за допомогою обміну (Дж. Р. Евансом і Б. Берманом); як ринкова філософія, стратегія і тактика мислення, а також дії суб'єктів ринкових відносин, й не лише виробників і посередників комерційної діяльності, але й споживачів, а постачальників, практичних економістів, вчених, організацій, урядових органів (А. Панкрухин); як системний підхід до управлінської діяльності з чітко поставленою метою, ретельно розробленою системою заходів щодо досягнення цієї мети і відповідним організаційно-технічним, комерційним і фінансовим механізмам для її здійснення (В. Соловйов). Наступною понятійною категорією є «*соціальний маркетинг*», дослідження методологічних напрямків трактування якого в останні часи набуває особливої актуальності. Так соціальний маркетинг визначається, як донесення товарів, послуг, програм або інформації до громадськості, а його метою є вирішення існуючої соціальної проблеми (О. Холмз); як встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача і суспільства (С. Захарова); «це розуміння людей і таке спілкування з ними, яке веде до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їх позиції примушує змінювати власну поведінку, що впливає на вирішення соціальної проблеми» (Ф. Котлер).

На основі теоретичного аналізу різних аспектів маркетингу, ми підійшли до визначення поняття «*маркетинг соціальних послуг*», що виступає підвидом соціального маркетингу і проявляється у розробці, реалізації та контролі конкретних програм щодо надання соціальних послуг різним групам клієнтів з метою формування нових соціальних установок та досягнення соціального ефекту. Соціальний ефектом при цьому визначається соціальний добробут населення, що проявляється через поліпшення або відтворення їх життєдіяльності. З позиції маркетингу слід розглядати це поняття у взаємозв'язку із соціальними потребами конкретних потенційних отримувачів соціальних послуг. Особливістю соціальної потреби, соціальної послуги та соціального ефекту є їх особлива значимість для суспільства та

розвитку людського ресурсу. Таким чином, в сфері соціальних послуг здійснюється діяльність з метою задоволення соціальних потреб конкретних споживачів (отримувачів) таких послуг. Споживачами (отримувачами) різних видів соціальних послуг виступають окремі особи або групи осіб, які опинились у складних життєвих обставинах.

Ефективний маркетинг соціальних послуг сьогодні впливає на різні аспекти соціального життя, оскільки соціальна гармонія та соціальна активність населення виступають першочерговим пріоритетом в системі соціально-економічної політики держави. Даний вид маркетингу можна ефективно використовувати як засіб просування соціально значущих установок, так як спеціальні маркетингові механізми застосовуються з метою реалізації в суспільстві важливих соціальних ідей та конкретних проектів. Початок досліджень над проблематикою впровадження маркетингу соціальних послуг дозволив виділити основні напрямки застосування такої методології. Так, серед сновних *типів маркетингу сфери соціальних послуг* необхідно виділити:

1. Споживчий маркетинг, де трансакції здійснюються між соціальними установами або волонтерами (надавачами соціальних послуг) та кінцевими споживачами (отримувачами соціальних послуг): фізичними особами чи групами осіб.

2. Діловий маркетинг, де обидві сторони обміну послуг представлено організаціями [3].

Також у сфері маркетингу соціальних послуг використовуються різні види маркетингу в залежності від різних *критеріїв*: за формою власності установ, що надають соціальні послуги (маркетинг державних соціальних послуг, маркетинг недержавних соціальних послуг, маркетинг комунальних соціальних послуг); згідно мети діяльності установ, що надають соціальні послуги (комерційний маркетинг, некомерційний маркетинг); згідно внутрішнього або зовнішнього середовища установи (зовнішній маркетинг, внутрішній маркетинг); згідно видів соціальних послуг (маркетинг соціально-педагогічних послуг, маркетинг соціально-психологічних послуг, маркетинг соціально-економічних послуг, маркетинг соціально-медичних, маркетинг соціально-побутових, маркетинг соціально-правових, маркетинг послуг з працевлаштування, маркетинг інформаційних послуг) [2].

Як бачимо, маркетинг соціальних послуг досить складна, багатостороння система, що вимагає абсолютно нових інструментів, стратегій та організаційних структур для ефективного маркетингового процесу. Слід розглянути концепцію МакКарті (McCarthy) *комплекс маркетингу (marketing-mix)*, що являє собою сукупність змінних чинників маркетингу, що контролюються, які організація використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. Функція маркетинг-міксу полягає в тому, щоб сформуванати набір (mix), який не лише задовольняє потреби потенційних клієнтів у межах цільових ринків, а й максимізує ефективність організації. Таким чином, концепція маркетинг-міксу за МакКарті

визначається сукупністю основних маркетингових інструментів, що включаються в програму маркетингу: товарна політика (product), збутова політика (place), цінова політика (price), комунікаційна політика або політика просування (promotion). Найбільш успішною (за ознакою поширеності в умах маркетологів і вчених) з «розширених» трактувань комплексу маркетингу зараз можна назвати концепцію «7P», в якій до «4P» додаються ще 3P: люди (people), тобто контингент, який безпосередньо є учасником процесу купівлі-продажу товарів (надання-отримування послуги); процес купівлі товарів (процес надання-отримування послуги) (process) - система відносин, що пов'язана з діяльністю споживачів (отримувачів) щодо вибору товару (послуги); фізичний атрибут (матеріальний доказ) (physical evidence) - матеріальний предмет, який виступає для клієнта підтвердженням факту надання послуги [4].

Спираючись на концепцію проаналізуємо основні характеристики маркетингу соціальних послуг (7P):

1. *Продукт* (product). В контексті маркетингу соціальних послуг продуктом виступає соціальна послуга, як комплекс заходів з надання допомоги

особам, окремим соціальним групам, які перебувають у складних життєвих обставинах і не можуть самостійно їх подолати, з метою розв'язання їхніх життєвих проблем. На відміну від комерційних послуг, як вже зазначалось, такі послуги не мають на меті отримання прибутку, основна метою таких послуг є соціальний ефект.

2. *Процес* (process). Дана складова маркетингу соціальних послуг реалізується через систему соціальних заходів, яка передбачає сприяння, підтримку окремим особам чи групам населення щодо подолання або пом'якшення життєвих труднощів, підтримки їх соціального статусу та забезпечення їх повноцінної життєдіяльності. В залежності від конкретного виду соціальних послуг процес буде мати свої специфічні особливості.

3. *Ціна* (price). Соціальні послуги можуть надаватися як за плату, так і безоплатно. Законом України «Про соціальні послуги» [1] чітко визначені категорії осіб, які мають право на безоплатні соціальні послуги в обсягах визначених державними стандартами соціальних послуг (ст.7). також зазначено, що соціальні послуги понад обсяги, визначені державними стандартами, надаються за плату.

4. *Місце* (place). Місцем є конкретна територія, на якій відбувається процес надання соціальних послуг. Така складова буде відноситись до місця розташування підприємств, установ, організації та закладів незалежно від форми власності та господарювання, які задіяні в системі соціального забезпечення населення. А також визначатись самостійно, якщо соціальні послуги надають фізичні особи - підприємці, які відповідають критеріям діяльності суб'єктів, що надають соціальні послуги, а також фізичні особи (волонтери). Таким чином, місцем надання послуг

можуть бути стаціонарні установи або соціальні послуги можуть надаватись за місцем проживання (вдома) особи-отримувача соціальної послуги.

5. *Промоушн* (promotion). Ця складова визначається як різнобічна діяльність соціальних установ з розповсюдження інформації про умови надання, користь та переваги тієї чи іншої соціальної послуги і переконанню цільових клієнтів скористатися такими видами соціальних послуг. Потенційним учасникам іноді досить складно дізнатися один про одного в тому випадку, якщо між ними не існуватиме комунікацій. Найбільший обсяг в системі комунікативної політики належить засобам масової інформації, а найбільш розповсюдженою формою виступає соціальна реклама, яка спрямована на зміну моделей суспільної поведінки і залучення уваги до проблем соціуму. Соціальна реклама є різновидом соціального продукту (у США та Європі для позначення традиційно використовується термін PSA — public service announcement), істотно відрізняється від державної і політичної реклами.

6. *Матеріальний доказ* (physical evidence). Матеріальним доказом виступають відчутні підтвердження, які клієнт отримує в процесі споживання соціальної послуги.

7. *Люди* (people). Це найбільш неконтрольований фактор в системі маркетингу соціальних послуг, який визначається як клієнт, що потребує соціальних послуг суб'єкт, який надає соціальні послуги. Право на отримання соціальних послуг, тобто клієнтами можуть бути громадяни України, а також іноземці та особи без громадянства, які проживають в Україні на законних підставах та перебувають у складних життєвих обставинах. Кожен вид соціальної послуги буде передбачати свого конкретного клієнта або соціальну групу. З розвитком цільового маркетингу особливо актуальним є фактор персоналу, що особливо відчутним є в контексті надання саме соціальних послуг. Якість надання соціальних послуг набуває все більшої залежності від особистих та професійних якостей надавача послуг.

Отже, як бачимо, значення маркетингу соціальних послуг зростає в умовах реформування соціальної сфери, переходу на нормативно-цільове фінансування, за умови концентрації фінансових ресурсів на задоволенні соціальних потреб конкретних споживачів. Використання концепції маркетингу в управлінні державними, комунальними і недержавними установами соціальної сфери дозволить забезпечити більш повну відповідність їх суспільному призначенню.

Література

1. Закон України «Про соціальні послуги» //Відомості Верховної Ради України (ВВР). - 2003. - № 45 – С. 358.
2. Кухтинова Л. Маркетинг в сфере социальных услуг и формирование информационной экономики // известия вузов. Поволжский регион. Общественные науки . - 2011.- №4. - С.183-190.

3. Полторак В.А.. Маркетинговий підхід до аналізу соціальних змін в українському суспільстві //Вісник ХДАУ. –2008. – №1. - С. 23-28.
4. Borden, N. The concept of the marketing mix // Journal of Advertising Research.1964.- vol.4,June,-P.2-7. [Електронний ресурс].
5. Режим доступу: hbs.eduresearch.com/RePEchbsjournal2008Q4quelch.pdf.