

## МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОНСУЛЬТАТИВНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ЧЕРЕЗ СПЕЦІАЛІЗОВАНУ СЛУЖБУ ТЕЛЕФОНУ ДОВІРИ

*Стаття знайомить з особливостями організації спеціалізованої служби Телефону довіри та результатами вивчення змісту очікувань студентів (абонентів студентської лінії Телефону Довіри) щодо ефективності рекламної продукції у сфері консультативних послуг для сучасної молоді. Дослідження маркетингових аспектів організації консультативних послуг для студентської молоді є пріоритетним напрямком сучасної теорії та практики соціальної педагогіки і соціальної роботи.*

*Ключові слова: Телефон довіри, маркетинг, консультування, клієнт, абонент, реклама.*

*В статтє раскрываются особенности организации специализированной службы Телефона доверия и результаты изучения содержания ожиданий студентов (абонентов студенческой линии Телефона доверия) касательно эффективности рекламной продукции в сфере консультативных услуг для современной молодежи. Исследование маркетинговых аспектов организации консультативных услуг для студенческой молодежи является приоритетным направлением современной теории и практики социальной педагогике и социальной работы.*

*Ключевые слова: Телефон доверия, маркетинг, консультирование, клиент, абонент, реклама.*

*The article deals with the features in organization the specialized service "Helpline" and results of examination the students' expectations about the effectiveness of the advertizing goods in the sphere of consultative services for present-day youth. A research marketing aspects of organization consultative services for students is a topical way of modern theory and practice of social pedagogy and social work.*

*Key words: helpline, marketing, consultancy, client, subscriber, advertisement.*

*Актуальність проблеми.* Успішність соціалізації молоді людини обумовлена багатьма як об'єктивними, так і суб'єктивними чинниками. Нерідко ускладнюються стосунки з оточуючими, загострюються внутрішні суперечності, стають нестерпними переживання. У такому разі перед особистістю постають проблеми, які важко вирішити власними зусиллями. Одним із механізмів допомоги людині адаптуватися в умовах сьогодення є надання можливості користуватися спеціалізованою телефонною лінією.

Телефонне консультування є дещо новою формою професійного психологічного обслуговування, в процесі якого людина, котра звернулася по допомогу, формує здатність вирішувати психологічні проблеми, що виникають у її житті, отримує необхідну інформацію, яка дозволяє глибше усвідомити себе та своє соціальне оточення, налагодити з ним більш гармонійні стосунки, віднайти нові переживання, сенс та цінності життя.

Швидко, терміново відродити бажання і потребу жити далі, допомогти знайти смисл цього подальшого життя суїцидальним абонентам, допомогти не лише знайти ресурс, віру в краще майбутнє абонентам, які опинились в глухому куті, але і допомогти усвідомити і прийняти той факт, що для цього майбутнього треба щось робити, допомогти людині нарешті взяти на себе відповідальність за власне життя і навчитися ним насолоджуватися. В даний час ТД виконує велику кількість "кризових послуг", і використовується особами, що переживають будь-який вид емоційної кризи- проблеми, пов'язані з сімейним життям, адаптацією до нових умов, вагітністю, абортами, конфліктами тощо.

*Формулювання цілей статті.* Актуальність питання як організувати та поширювати консультативні послуги серед населення України на сучасному етапі суспільного розвитку визначає декілька площин його вирішення. Найважливіші з них проявляються у завданнях : вивчення специфіки роботи ТД та особливостей підготовки спеціалістів для роботи у спеціалізованих формуваннях центрів соціальних служб для сім'ї,

дітей і молоді та дослідження маркетингових аспектів надання послуг службами Телефону довіри.

*Виклад основного матеріалу.* Важливим напрямком професійної діяльності фахівця соціально-педагогічної та соціально-психологічної сфери є консультативна робота. Дослідження сучасних вчених підтверджують, що консультування є формою соціально-педагогічної допомоги, яка сприяє соціальному розвитку особистості, допомагає їй здійснювати власний вибір у різноманітних життєвих ситуаціях, адекватно сприймати себе та оточуючих, розвиває у клієнтів навички подолання труднощів та вирішення проблем (Архипова С., Завацька Л., Заверико Н., Зверева І., Лактіонова Г., Лях Т., Майборода Г., Нікітіна Н., Клочан Ю., Плахотнік О., Пожидаєва О., Тютюнник О., Овчарова Р., Трубавіна І., Шакурова М. та ін.). Окремі аспекти теорії та практики консультативної діяльності знаходять своє відображення у працях М. Дьяченко, М. Захарова, М. Калугіна, П. Перепелиці, Б. Федоришина (проблеми професійного консультування молоді); Н. Лавриченка, М. Тименко, М. Туленкова (вивчення зарубіжного досвіду консультування молоді); Моховікова А. М. (телефонне консультування як різновид соціально-психологічної допомоги, соціальний супровід дітей та молоді).

Телефон довіри /ТД/ є спеціалізованим формуванням ЦСССДМ або самостійною спеціалізованою службою, яка надає кваліфіковану екстрену консультативну допомогу /анонімну та безкоштовну/ по телефону підліткам, молоді, окремим категоріям населення, що переживають кризові ситуації або потребують довідкової інформації з різних питань. Основними завданнями роботи служби ТД є надання психолого-педагогічної та соціальної підтримки абонентам у вирішенні їх складних життєвих ситуацій; запобігати негативним явищам у молодіжному середовищі; організовувати теоретичну та практичну діяльність щодо поширення послуг телефонного консультування, професійних контактів з спеціалізованими службами у нашій країні та за кордоном.

На сьогодні служби ТД можна диференціювати за такими ознаками: орієнтованість на певну цільову групу (за віковою, проблемною або соціальною ознакою), за основним методом роботи (телефонна психотерапія, телефонне консультування, «дружня допомога»), за їхнім статусом (державні, приватні, муніципальні, благодійні), за кадровим складом (професійні, волонтерські) [5, с. 465].

Консультативна допомога по телефону має низку переваг. По-перше, вона доступна, оскільки більшість ТД працює щодня і цілодобово, а саме звернення по телефону можливе в тих випадках, якщо нема змоги зустрітися з консультантом особисто. По-друге, консультації по ТД безкоштовні. По-третє, дотримується анонімність як абонента, так і консультанта, і конфіденційність спілкування гарантується. Нарешті, Телефон Довіри призначений не для організації традиційної психотерапії, а певним чином для того, щоб людина могла знайти співбесідника, позбутися емоційної напруги, поділитися своїми переживаннями, отримати підтримку для зміни свого обтяжливого емоційного стану.

У процесі телефонного консультування проявляються його особливості, а саме: – опосередкованість консультативного характеру телефонної допомоги, що підвищує відчуття безпеки і самооцінку (наприклад, у осіб з суїцидальними нахилами); – можливість перервати контакт у будь-який момент, що є дуже привабливим для осіб з підвищеною чутливістю до психологічної безпеки; – "ефект обмеженої комунікації", оскільки спілкування здійснюється по єдиному, акустичному каналові, що посилює вербалізацію ситуації, яка переживається, і тим самим сприяє ефективному відреагуванню, понижує рівень тривоги: – "ефект довірливості": властивість телефонного зв'язку – звучання у безпосередній близькості голосів абонента і консультанта – сприяє швидкому встановленню контакту та довіри. Існують і певні незручності у роботі телефонної служби: перешкоди та шум на лінії можуть ускладнювати контакт; консультант позбавлений невербальної інформації про поведінку абонента; можливість для абонента будь-якої хвилини перервати розмову ускладнює роботу консультанта. Суб'єктивні та об'єктивні фактори впливають на успішність управління процесом консультативної взаємодії між його учасниками. Серед них такі як: недостатня професійна підготовка, брак практичного досвіду; неадекватність професійних очікувань, ролей, меж (щодо результатів консультативної роботи та критеріїв її успішності, надмірна ідентифікація з

клієнтами/абонентами); недостатній рівень емоційної та соціальної підтримки з боку колег, керівників; недосконалість організаційних структур та процесу роботи; брак заохочень; недостатня участь у прийнятті рішень та відповідальність без повноважень; особистісні якості (сором'язливість, невпевненість у собі, надмірна м'якість); специфічні фактори (наприклад, етичні дилеми) [9; 11].

Таким чином, для ефективної роботи консультативної телефонної служби є підвищені вимоги як до технічного забезпечення станцій ТД, так і до кваліфікації її працівників. Важливим аспектом підготовки фахівців сфери надання консультативних послуг через службу Телефонну довіри є оволодіння майбутніми спеціалістами технологією ведення консультативної бесіди як основи професійної взаємодії у системі «абонент-консультант» та розвитку професійних якостей спеціаліста служби ТД.

Кочюнас Р. вважає, що прояв у консультанта таких характеристик зрілої особистості, як: глибокий інтерес до людей, наслідком чого є толерантність у спілкуванні з ними; чутливість до установок і поведінки інших людей: емоційна стабільність і об'єктивність; здатність поважати права інших людей, сприймання інших людей як спроможних вирішувати свої власні проблеми і приймати на себе відповідальність – все це може розглядатися як важлива умова ефективності консультування абонентів ТД. Амінов Н.А. серед таких умов виділяє комунікативні уміння консультанта, силу впливу на поведінку інших людей та інтегративну чутливість до об'єкту, процесу і результату своєї діяльності [6].

Абрамова Г.С., Обозов М.М., Молоканов М.В. відзначають, що консультант має володіти здатністю до емоційного проникнення у світ іншої людини, емпатії, надання емоційної підтримки і допомоги, володіти необхідним ступенем особистісної та соціальної відповідальності, відкритістю, комунікабельністю, стресостійкістю. Крім того, однією з особливо значимих характеристик консультанта є його толерантність, тобто, визнання права на існування та прийняття культурних, релігійних, расових, поведінкових, ціннісно-смыслових та інших відмінностей між людьми [1].

Зміст професійної діяльності та основні дії (техніки) консультанта полягають в наступному: вислуховування, консультування, інформування абонентів ТД, за необхідності – застосування прийомів психотерапії в рамках телефонного консультування; ведення необхідної службової документації; участь у групових видах роботи (навчання, підвищення кваліфікації, тренінг, супервізія).

Робота на Телефонній довірі передбачає певні вимоги щодо якості підготовки консультанта та рівня його освіти /фахівці професійної служби ТД – лікарі, психотерапевти, психологи, соціальні педагоги, педагоги, соціальні працівники/. Молодіжні /студентські/ лінії Телефонів довіри, підліткові Телефони довіри, – приклади волонтерської моделі спеціалізованої служби, консультанти якої можуть працювати за методом «рівний-рівному» та навчаються за спеціальними програмами підготовки волонтерів до роботи на Телефонній довірі.

Результати аналізу досвіду підготовки студентів-волонтерів до роботи на молодіжній студентській лінії Телефонну довіри у Ніжинському державному університеті імені Миколи Гоголя під керівництвом доцента Борисюк С.О. [3] допомогли визначити певні позиції рекомендаційного характеру:

- Підготовка волонтерів ТД до консультативної бесіди включає теоретичні та практичні заняття, тому ефективною формою навчання буде семінар-тренінг.

- Обов'язковим елементом підготовки волонтерів повинен бути особистісно-орієнтований тренінг, спрямований на виявлення особистісних проблем самих учасників освітнього проекту та закріплення умінь самодопомоги щодо їх вирішення.

- Структурно-логічна схема підготовки слухачів до консультативної бесіди передбачає проходження декількох етапів: особистісний тренінг; спостереження за роботою досвідчених консультантів; теоретичну та практичну підготовку в галузі соціально-педагогічного, психологічного консультування; моделювання ситуацій телефонного консультування; роботу під керівництвом супервізора; самостійну роботу.

- Зміст підготовки спрямований на ознайомлення слухачів з сучасними проблемами організації психологічної допомоги, основними консультативними парадигмами, конкретними психотехніками консультативної роботи.

- Практична спрямованість та результативність освітнього проекту щодо підготовки студентів-волонтерів до роботи на молодіжній лінії ТД проявляється у розвитку умінь слухачів встановлювати та підтримувати контакт; визначати емоційний стан клієнтів за вербальними та невербальними ознаками; використовувати прийоми активного слухання; надавати кваліфікований зворотній зв'язок у процесі спілкування; здійснювати переконливий вплив на відповідні категорії клієнтів; правильно будувати свою поведінку в емоційно напружених ситуаціях; аналізувати власну поведінку в ситуаціях взаємодії; застосовувати психотехніки різних консультативних парадигм відповідно до індивідуальних особливостей клієнтів (вихованців, абонентів) та характеру звернень; використовувати прийоми саморегуляції власного емоційного стану та самодопомоги у складних життєвих ситуаціях.

Практика показує, що консультант служби ТД має справу з різною групою населення за віком, статтю, рівнем особистісного розвитку /рівнем клієнта/. Крім того, на роботу ТД впливають особливості самого міста /великого чи малого/, спеціалізація служби ТД та якість обізнаності населення про наявність такої послуги.

Разом з тим, залишається на сьогодні недостатньо розкритим у науковій літературі питання маркетингових аспектів щодо розвитку сфери телефонних консультативних послуг /зокрема, через служби ТД/. Тому ми поставили за мету вивчити особливості змісту очікувань студентської молоді щодо привабливої для неї рекламної продукції про надання консультативної допомоги людям у стані емоційної кризи.

Наш дослідницький інтерес в даній проблематиці зосередився на вивченні того, як сучасна молодь розуміє і бачить для себе консультативні послуги/ психологічного характеру/ та стимули для їх отримання у рекламній продукції.

У березні-квітні 2012 року було опитано 300 осіб віком 20-40 років, чоловіків та жінок, що проживають в м. Києві, м. Ніжині, м. Прилуки, м. Новгород-Сіверському Чернігівської області та навчаються за спеціальністю соціальна педагогіка і практична психологія у Ніжинському державному університеті ім. М.Гоголя за денною та заочною формами навчання.

Респондентам було поставлене питання : **«Якою і про що має бути для Вас реклама, щоб зацікавила і спонукала звернутися на консультацію /на Телефон довіри/ до психолога?»**

Результати аналізу відповідей майбутніх фахівців соціально-психологічної сфери представляються за їх рейтингом у спадаючій послідовності.

Найбільше очікувань респондентів (82%) щодо реклами послуг у сфері консультативної практики стосується її локанічності ("без зайвих слів") та конкретності ("зрозуміла, не замислювата").

Деякі респонденти хочуть конкретно бачити рекламу такою: "Я не змогу решить за Вас все, я научу как с этим жить" (40 р., жін.); "Измените свое мышление и воспользуйтесь результатом!" (43 р., чол.); "Година відвертості та розуміння" (23 р., чол.); "Делікатно, конфіденційно відповімо на ваші питання, разом здолаємо проблеми та перешкоди на шляху до особистого щастя. Будьте з нами!"; "Є проблема - потрібно її вирішити!" (27 р. жін.); "Знання - нічого. Знання про себе - все!" (25 р., чол.).

Наступна позиція в рейтингу очікувань щодо реклами консультативних послуг така: привабливість рекламної продукції для респондентів підвищується, якщо зазначити у рекламі перелік послуг (80% респондентів), серед яких вказувати як основні форми роботи - консультації, бесіди, тренінги - так і конкретні актуальні теми стосунків у сім'ї, виховання дітей, пошуки власного "Я" тощо.

Третє місце у рейтингу належить побажанням респондентів щодо включення до реклами інформації про компетентність, кваліфікацію, освіту консультантів, досвід їх роботи; певний бренд, логотип (76% опитуваних). В дану категорію відносимо побажання 12% респондентів побачити фото консультантів: "Для мене дуже важливим фактором є зовнішність консультанта. Я маю на увазі не колір волосся, і не стиль одягу, і, навіть, не стать. Це повинно бути щось таке, що притягує: посмішка, голос, погляд. Тобто я повинна подивитися на людину- і у мене до неї "прокинеться" довіра, яка йде з середини, з серця.

Це важко по-іншому пояснити" (21 р., жін); "Має бути фото консультанта, якщо його обличчя викликає довіру – звернуся на консультацію"(30 р., жін.).

Майбутні клієнти/ абоненти (27%) рекомендують у рекламі чітко зазначати організаційні моменти (телефон, адресу, час/графік роботи).

Певна категорія респондентів (20%) особливої уваги надають оформленню рекламної продукції щодо специфічних послуг ("підбір палітри кольорів, що несуть позитивну інформацію "). Наприклад, думки опитуваних майже порівну поділяються щодо яскравих (15%) і неясних (13%) кольорів у рекламі: "Реклама має бути світлою, доброю, такою, щоб потенційний клієнт, побачивши її, захотів прийти / зателефонувати у консультативну службу та розповісти про все, що турбує. (23 р., чол.); «Можливо, побачити рекламу потрібно з сірих тонів, а після допомоги спеціаліста, коли клієнт уже бачить певні варіанти виходу зі складної ситуації-тоді сірі кольори реклами змінюються на райдужні" (22 р., жін); "Не досить яскрава, щоб не створювала великої надії, ще до консультації" (23 р., жін); "Має бути неясний зовнішній вигляд (обмежуватися 3-ма кольорами), оскільки я маю проблему, а не радісне повідомлення для консультанта" (41 р. жін.).

Часто у відповідях респондентів зустрічається поєднання очікувань щодо кольорового оформлення реклами і такої її характеристики як переконливість та ненав'язливість (10%).

Значна частина опитуваних очікує рекламу метафоричного змісту (20%), рекламу у формі малюнку чи таку, що містить малюнок (11%): "Мене б вразила і привернула увагу реклама "закодована": оголошення про "щось", але про що конкретно не сказано, яскрава і сучасна" (35 р., жін); "У рекламі повинен бути драйв!" (25 р., жін).

Першу консультацію (стаціонарну) безкоштовно хочуть бачити 6% респондентів. 17% опитуваних сподіваються, що реклама має бути доступною ("попадалась на очі, коли потрібно", "поширена у людних місцях", "реклама в газетах та відеороликах").

Виокремлюються у певну групу 12% респондентів, які зазначають, що основне – це власна потреба клієнтів/ абонентів у консультації та пошук послуг консультанта не за рекламною продукцією, а за принципом "теплого кола" (поради знайомих, досвід значущих для клієнтів людей).

**Висновки.** У цілому, маркетинг психотерапевтичних і психологічних послуг – це комплексне питання, що стосується кількох аспектів: promotion (просування на ринку); project (проектний підхід до реалізації послуги); profit (розуміння вигоди кожною зі сторін); people (орієнтація на клієнта); price (цінова політика); place (мікро- та макро-географічні фактори); product (якість продукту-послуги). Результати проведеного опитування є не тільки цікавими і певним чином несподіваними, а ще й відображають за змістом названі вище маркетингові позиції щодо поширення консультативних послуг. Наступним етапом даного дослідження буде створення рекламної продукції відповідно до очікувань респондентів та апробація її серед студентської молоді м. Києва та чернігівського регіону.

## ЛІТЕРАТУРА

1.Абрамова Г. С. Психологическое консультирование: Теория и опыт: [учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений] / Г. С. Абрамова. – М.: Академия, 2000. – 240 с.

2.Айві А. Цілеспрямоване інтерв'ювання і консультування: сприяння розвитку клієнта. / Пер. з англ. О. Абсонової. – [навч. посібн.]. – К.: Сфера, 1998. – 342 с.

3.Борисюк С. О. Досвід використання Позитум-підходу у підготовці студентів-волонтерів Телефону Довіри // Научно-практический журнал «Позитум Украины»-Украинский институт позитивной Кросс-культурной психотерапии и менеджмента – 2007, №1, С. 50-54.

4.Завацька Л. М. Технології професійної діяльності соціального педагога.навчальний посібник для ВНЗ.-К.:Видавничий дім "Слово",2008.-240 с.

5.Енциклопедія для фахівців соціальної сфери. – 2-ге видання / За заг. ред. проф. І. Д. Звереві. – Київ, Сімферополь: Універсум, 2013. – 536 с.

6.Кочюнас Р. Основы психологического консультирования/ пер.с англ. – М.: Академический Проект, 2000. – 240 с.

7.Моховиков А.Н. Телефонное консультирование / под ред. и с предисловием док.мед.наук В.Е.Когана.– М.: Смысл,1999.– 410 с.

8. Плахотник О. В. Технологический подход к личностно-ориентированному воспитанию студентов в условиях социокультурной среды вуза. – Известия Академии педагогических и социальных наук, – М.: Издательство Московского психолого-социального института Издательство НПО „МОДЕК», 2008. – Т.1. - С.411-416.

9. Практичний досвід роботи спеціалістів спеціалізованих соціальних служб та партнерських організацій Київського міського центру соціальних служб для молоді / Упоряд. К. С. Шендеровський. – К.: ДЦССМ, 2003. – 384 с.

10. Соціальна робота: Короткий енциклопедичний словник. – К.: ДЦССМ, 2002. – 536 с.

11. Телефон доверия: метод. рекоменд. / Зверева И. Д., Лактионова Г. М. – К., ДЦССМ, 1998. – 24 с.

12. Трубавіна І. М. Концепція „допомоги та самопомоги” в соціальній роботі в Україні / І. М. Трубавіна // Соціальна робота в Україні: теорія і практика. – 2003. – № 3. – С. 44-51.

**Рецензент: д. пед. н., проф. Сейко Н. А.**