

ІНСТИТУЦІЙНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПРОБЛЕМИ

УДК 316.1:005

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ У КРИЗОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

В. А. Полторак

*Дніпропетровський університет економіки та права,
Центр соціологічних і політичних досліджень та технологій “СОЦІОПОЛІС”,
вул. Набережна Леніна, 18, Дніпропетровськ, 49000, Україна
s-polis@a-teleport.com*

Д. І. Акімов

*Генеральна дирекція Міжнародної академії
рейтингових технологій і соціології “Золота Фортуна”,
вул. Аістова, 3, Київ, 01010, Україна*

У статті розглянуто сутність та класифікацію соціальних криз, їх прояви у кризовому суспільстві. Проаналізовано основні технології регулювання таких криз, основною з яких виступає соціальний маркетинг. Зроблено висновки щодо значущості маркетингу конфліктів у соціальній сфері суспільства.

Ключові слова: соціальна криза, соціальний маркетинг, маркетинг проблем, маркетинг конфліктів, соціальні маркетингові технології.

Одною з важливих і практично невивчених сьогодні проблем є соціальні кризи в суспільстві. В той час, як в економіці кризам приділено значну увагу, глибоко аналізують питання, пов’язані з різними типами криз (природними, антропогенними, економічними) та їхнім впливом на розвиток суспільства, виник цілий науково-практичний напрям, який отримав назву кризовий (чи антикризовий) менеджмент, у соціальній сфері відповідна проблематика практично не розробляється.

Тому навіть кризові явища, пов’язані виключно із соціальною сферою (наприклад, в освіті, охороні здоров’я, культурі і т. п.), аналізують, головно, з погляду економічного підходу: в плані достатності чи недостатності фінансування, вибору тих чи інших підходів до вирішення матеріальних, економічних проблем. В той час як у цьому випадку необхідні найперше “соціальні” підходи. І лише після того – рішення про фінансування і його спрямованість.

З особливою гостротою ця проблема постає, коли йде мова про кризове суспільство чи суспільство в стані кризи. Природно, значна кількість подібних проблем і їхніх наслідків (інфляція, безробіття, відстала база охорони здоров'я та ін.) має й економічний характер, однак, сміливо можна стверджувати, що не лише економічний.

На жаль, проблематика соціальних криз (чи криз у суспільній сфері суспільства) настільки нерозроблена, що відсутні навіть хоч якоюсь мірою серйозні підходи до виділення подібних криз, визначення їхньої специфіки, класифікації.

Тому цікавими є роздуми А. С. Ольшевського, який стверджує, що значимість і складність таких криз настільки велика, що вважається, що людина, яка навчилася керувати суспільним об'єднанням в умовах кризи, зможе працювати на управлінських посадах де завгодно [1, с. 188].

Які ж види соціальних криз насправді існують чи можуть виникати в суспільстві, яке знаходиться як у звичайному стані функціонування і розвитку, так і в стані криз? Використовуючи класифікацію згаданого А. С. Ольшевського і доповнивши її, можна говорити про такі різновиди соціальних криз:

- **Кризи ідеології** пов'язані як з ідентифікацією, недостатнім позиціонуванням ідеологій (так, значне число програм політичних партій в Україні містить практично однакові декларації, те саме можна сказати і про багато благодійних фондів, які декларують практично одні і ті ж цілі і методи їх досягнення), так і застарінням, втратою потенціалу відповідних ідей (наприклад, ідеології комуністичної). Однак, тут зауважимо, що, кажучи про кризу ідеології необхідно мати на увазі не власне її економічну чи політичну обґрунтованість, а головню ідеологію як певний імідж соціального руху. Тут можна говорити про ідеологію, наприклад, прийнятої системи освіти чи охорони здоров'я тощо. Так, в Україні, зокрема, можна цілком чітко спостерігати кризи у виборі ідеологій прийнятих систем пенсійного забезпечення чи медичного обслуговування. Незважаючи на кризи, реальні реформи, прийняття інших, достатньо відомих у світі ідеологій розвитку цих сфер, не застосовують;

- **Кризи цілей**, які є, так би мовити, "продовженням" криз ідеологій. Реально політична партія чи суспільна організація, чи держава, які здійснюють відповідну діяльність у соціальній сфері, можуть мати (чи розробити) відповідну ідеологію вирішення проблем, але висунуті (поставлені) цілі, в силу різних обставин, практично нівелюють можливість їх реалізації. Причин може бути кілька: принципова недосяжність поставлених цілей; невідповідність можливостям суб'єкта, який їх поставив; малозначущість цілей, яка знижує ефективність діяльності, нарешті, повна відсутність цілей, досягнення яких планується. Як приклади криз, до яких призводить подібне неефективне висунення цілей у соціальній сфері, можна навести неадекватність поставлених цілей і можливостей їх досягнення окремими політиками і політичними партіями в Україні. Прикладом недосяжності поставлених цілей можуть слугувати численні популістські обіцянки політиків і державних діячів, зокрема, забезпечення всіх пільговиків житлом упродовж кількох років чи обіцянки відмовитися від стягування податків з малого і середнього бізнесу впродовж п'яти років в умовах жорсткої фінансової (зовнішньої і внутрішньої) кризи. Можна згадати і обіцянку (дану КПРС ще в радянські час) щодо надання кожній сім'ї до 2000 року окремої квартири: цей випадок можна вважати кла-

сичним для такого виду криз – адже і в той час, коли таку обіцянку давали, таку ціль ставили – ніхто в них не вірив.

- **Кризи діяльності** пов'язані найперше з наявними та ефективними механізмами здійснення тої чи іншої діяльності в умовах кризи. Часто може виникати така ситуація: ідеологія є, цілі хороші, але механізмів їх досягнення немає. Тому насправді нічого не діють чи проводять лише “теоретичні” розмови стосовно того, що “необхідно і терміново треба зробити”. На жаль, саме кризи подібного типу також широко поширені в Україні. Можна згадати, що таким чином “заговорюються” проблеми переходу на Болонську систему навчання у сфері освіти (все нібито є, але як насправді буде здійснюватися навчальна міграція, чи як будуть враховуватися українські дипломи – невідомо); рішення про розвиток місцевого самоврядування (зрозуміло, що не все тут ідеологічно відпрацьовано, але багато речей цілком можна було б втілити); заходи з впровадження системи студентського самоврядування; навіть законно щодо боротьби з тютюнопалінням в громадських місцях та ін.;

- **Кадрові кризи** найчастіше пов'язані з **недостатністю кваліфікованих спеціалістів для досягнення поставлених цілей**, відтоком кадрів та іншими причинами, які стримують ефективний розвиток громадських організацій. На жаль, в умовах ринкового суспільства великої кількості кваліфікованих спеціалістів, які бажать займатися, наприклад, соціальною роботою при мінімальній зарплаті, немає. Звідси ситуації, коли ті чи інші важливі проблеми не вирішуються, виникають кризові ситуації головно через відсутність раціонального кадрового забезпечення;

- **Фінансові кризи** також мають місце в діяльності громадського сектора, організації соціальних програм. Тут можна не розглядати проблему широко, оскільки ситуації, коли немає можливості взяти в штат людей для реалізації тих чи інших громадських функцій, організувати офіс, дати соціальну рекламу, взяти участь у виборчій кампанії та інше достатньо відомі;

- **Технологічні кризи** можна вважати “супутніми” до криз діяльності. Мова йде про наявність (чи відсутність) необхідних для вирішення тих чи інших соціальних проблем в умовах кризи методів та технологій. Наприклад, за допомогою яких технологій можна забезпечити активну та ефективну участь громадської організації чи партії у виборчій кампанії? Як краще організувати благодійний фонд чи систему фандрейзінга? Як реалізувати акції з боротьби з наркоманією, алкоголізмом, тютюнопалінням? Як реально забезпечити ефективність студентського самоврядування?

Вище ми назвали далеко не всі можливі різновиди соціальних криз, які виникають у процесі функціонування і розвитку суспільства і вимагають вирішення. Але ми і не ставили перед собою такого завдання. Наше завдання: розгляд специфічного різновиду соціальних проблем – технологічних криз та підходів до їх врегулювання.

Отже, які ж технології можуть бути використані в кризових ситуаціях, з якими стикаються громадська організація чи держава? Ймовірно, найперше, тут необхідно звернутися до досвіду “поведінки” організацій (фірм, компаній та ін.) при вирішенні подібних кризових проблем в економічній сфері. Мова йде про так звані “маркетинг проблем”, в процесі якого фірма здійснює зворотній зв'язок з покупцями для врахування і розв'язання проблем і кризових ситуацій, які виникають. Так, І. Сіняєва наводить такі

форми роботи зі споживачами, які мають претензії до компанії в кризових ситуаціях: введення так званого “Білля про права покупців” (компанія “Крайслер Моторс”); створення споживацьких арбітражних судів; організація служб сервісу, розгляду претензій та ін. [2, с. 249].

В цій ситуації мова, як видно, йде про застосування маркетингових підходів до вирішення конфліктних, кризових проблем, які виникають в економічній сфері. Суть у них одна: знайти можливі технології вирішення таких конфліктів, використовуючи ринкові економічні методи. При цьому у якості найважливішої технології вирішення різноманітних криз і конфліктів розглядається маркетинговий підхід, а сам процес регулювання подібних конфліктів отримав назву “маркетинг конфліктів”.

Чи може бути застосований такий підхід до процесів регулювання конфліктів і криз у соціальній сфері? З нашого погляду – безумовно! Адже що таке маркетинговий підхід, маркетингові технології? Суть їх якраз і полягає в тому, щоби в умовах конкурентного середовища просувати різноманітні продукти і послуги в найрізноманітніших умовах обміну, в тому числі і під час виникнення кризових ситуацій, пов’язаних з втратою іміджу організації чи бренду товару, активністю конкурентів, виходом на ринок нових продуктів та ін.

З огляду на обставину, що поряд з бізнесовим, комерційним маркетингом, останніми роками активно розвивається некомерційний чи соціальний маркетинг [3; 4], можна відповідально стверджувати, що однією з його найважливіших функцій виступає саме врегулювання кризових ситуацій, які виникають у процесі соціального розвитку суспільства, функціонування громадських, неурядових організацій тощо.

Специфіка використання соціального маркетингу у якості маркетингу конфліктів достатньо проста. Соціальний маркетинг (як і бізнесовий маркетинг у комерційній сфері) формує цілі, технології, маркетингові механізми, які можуть бути застосовані щодо різних сфер суспільного життя (освіта, охорона здоров’я, культура, спорт, екологія, наука та ін.). Відповідно у випадку недостатньо ефективної роботи тих чи інших регуляторів чи їх відсутності саме за допомогою маркетингових підходів (тобто зіставлення потреб населення, клієнтів і можливостей, напрямків їх можливого задоволення) визначаються шляхи виходу із кризи.

Наведемо кілька прикладів використання (чи підготовки до використання) подібних підходів до регулювання соціальних проблем у кризовому суспільстві, яким цілком виправдано можна назвати українське суспільство, яке перебуває на стадії трансформацій.

Маркетинг освіти демонструє якраз найбільш ефективні підходи до вирішення проблем, які виникають в процесі переходу до ринкової економіки, найперше у сфері вищої освіти. Відомо, що в перші роки політичної, соціальної та економічної трансформації українського суспільства виникла криза, пов’язана із практичною неможливістю фінансування значного числа ВНЗ країни. Застосування маркетингового підходу дало змогу значною мірою вирішити цю проблему, віддавши “на відкуп” недержавним ВНЗ підготовку значного числа спеціалістів із числа молоді, яка орієнтується на здобуття економічних, юридичних, гуманітарних спеціальностей.

Маркетинг охорони здоров’я. На відміну від маркетингу в сфері освіти, у цьому випадку маркетингові механізми, технології лише апробують можливі підходи до по-

долання кризи в українській системі охорони здоров'я. Повне зубожіння медичних закладів, нестача медичного обладнання, висока вартість ліків та інші обставини диктують необхідність не просто реформ, а революційних змін в охороні здоров'я. За кордоном і у Російській Федерації наявний досвід вирішення таких проблем, пов'язаний зі страховою медициною. Однак, низка наявних проблем робить такий досвід малоприйнятним в Україні. Ці проблеми пов'язані як з необхідністю величезних витрат, які повинні взяти на себе підприємства і фірми, на які покладається більша відповідальність у формуванні відповідних фондів, так і недостатня впевненість (заснована на негативному досвіді існування "фінансових пірамід" у країні) щодо життєздатності та ефективності фондів, що акумулюють і використовують кошти в наших умовах.

Маркетинг соціального, пенсійного забезпечення. Криза пенсійної системи в Україні відчувається вже впродовж багатьох років. "Солідарна" система пенсійного забезпечення громадян не лише не забезпечує більшості з них достойного життя, але навіть в існуючому вигляді вимагають дотацій з боку державного бюджету. Тут також наявний світовий досвід організації трьохрівневої системи пенсійного забезпечення. Однак, як і в попередньому випадку, докорінні реформи, спрямовані на вирішення проблеми, подолання кризової ситуації поки що не проводяться. Причина цього не злі наміри керівництва країни, депутатів, а знову ж таки те, що маркетингові підходи до подолання соціальних проблем поки не дають чіткої відповіді на те, яким чином, у які терміни, з використанням яких організаційних механізмів можна вирішити описану проблему. Справді, сьогодні внески в пенсійний фонд з боку бізнесу (та й працюючих, які отримують, принаймні, середню заробітну плату) настільки значні, що підвищення їх розмірів скоріше за все призведе до подальшого переходу економіки в "тінь". Зрозуміло, що "революційними" діями з боку держави тут, як і у вище описаних випадках, мало що можна вирішити. Тому пошук відповідей на такі складні соціальні кризи полягає у використанні різноманітних соціальних маркетингових технологій.

Як цікавий приклад використання маркетингових підходів у соціальній сфері можна навести і таку сферу як *територіальний маркетинг*. Так, під час підготовки України до "Євро-2012" в 2008–2009 рр. виникла справді кризова ситуація, яка загрожувала тим, що країну могли взагалі позбавити можливості приймати європейський чемпіонат з футболу. На прикладі Дніпропетровська, Харкова і Львова можна помітити, наскільки і яким чином "спрацьовують" маркетингові механізми в процесі подолання криз. В першому випадку (Дніпропетровськ) – була реальна можливість прийняти чемпіонат, було прийнято попереднє рішення про це; однак невикористання маркетингових механізмів у процесі підготовки позбавило місто відповідної перспективи. У другому випадку (Харків) саме використання маркетингових підходів (ініціативне будівництво готелів, реконструкція стадіону та ін.) дозволило "замінити" у списку відібраних міст Дніпропетровськ – Харковом. У третьому випадку (Львів) навіть у 2010 р. фактично не були вирішені проблеми з будівництвом стадіону, адже надмірну надію поклали на державне фінансування і не використовували маркетингові підходи.

Можна наводити й інші приклади маркетингового підходу до подолання соціальних криз, зокрема, в спорті (чого варта ситуація з російською підготовкою до зимової олімпіади в Сочі в 2014 р., у зв'язку з виключно слабким виступом російських спортсменів

у Ванкувері), культурі (ситуація з театром, кіно, музейною справою), екологією (необхідність вирішення серйозних протиріч між ефективністю господарської діяльності підприємств, компаній і вимогам до захисту оточуючого середовища) та ін.

У всіх цих випадках, повторимо, для виходу з кризових ситуацій необхідні маркетингові підходи. Саме вони забезпечують пошук шляхів подолання криз у соціальній сфері, вирішення конфліктів, допомагають “співставляти” різноманітні шляхи виконання поставлених завдань; дають змогу реалізувати зі значною ефективністю рішення, які приймаються, просувати соціальні продукти і послуги.

Роль соціального маркетингу в цьому плані настільки велика, що поряд із такими його підходами як сучасна технологія організації функціонування соціальної сфери суспільства і соціально-відповідальний маркетинг як філософія соціально-відповідального бізнесу, виділяють такий: соціальний маркетинг як маркетинг соціально значущих проблем. Тут соціальний маркетинг виступає своєю технологією, в межах якої використовується соціотехнологічний підхід, у процесі використання якого вирішуються ключові завдання, а саме вивчають і аналізують громадську думку щодо проблеми, розробляють стратегію “просування” соціальної проблеми, привертають до неї увагу громадськості, організують комплексну інформаційну підтримку, розробляють ефективні канали комунікації з цільовими групами та ін. Іншими словами, забезпечують локальне “просування” певної соціально значущої проблеми. Зрозуміло, що такий підхід може бути використаний і в кризовому маркетингу за необхідності “виправлення” ситуації з реалізацією будь-яких соціальних продуктів та інновацій.

-
1. *Ольшевский А. С.* Антикризисный PR и консалтинг / А. С. Ольшевский – СПб. : Питер, 2003. – 426 с.
 2. *Синяева И. М.* Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И. М. Синяева – М. : ЮНИТИ, 1998. – 288 с.
 3. *Андреев С. Н.* Основы некоммуерческого маркетинга / С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 256 с.
 4. *Акимов Д. И.* Социальный маркетинг / Д. И. Акимов – К. : Наукова думка, 2008. – 144 с.

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В КРИЗИСНОМ ОБЩЕСТВЕ

В. А. Полторак

*Днепропетровский университет экономики и права, Центр социологических і политических исследований и технологий “СОЦПОЛИС”,
ул. Набережназ Ленина, 18, Днепропетровск, 49000, Украина
s-polis@a-teleport.com*

Д. И. Акимов

*Генеральная дирекция Международной академии
рейтинговых технологий и социологии “Золотая Фортуна”,
ул. Аистова, 3, Киев, 01010, Украина*

В статье рассматривается сущность и классификации социальных кризисов, их проявлений в кризисном обществе. Проанализированы основные технологии регулирования таких кризисов, центральной среди которых является социальный маркетинг. Обоснованы выводы касательно значимости маркетинга конфликтов в социальной сфере общества.

Ключевые слова: социальный кризис, социальный маркетинг, маркетинг проблем, маркетинг конфликтов, социальные маркетинговые технологии.

SOCIAL MARKETING AND REGULATION OF SOCIAL PROBLEMS IN UKRAINIAN SOCIETY

V. A. Poltorak

*Dnipropetrovsk University of Economics and Law, The Center for Sociological and Political
Researches and Technologies “Sociopolis”,
Naberezhnaya Lenina str., 18, Dnipropetrovsk, 49000, Ukraine,
s-polis@a-teleport.com*

D. I. Akimov

*International academy of rating technologies and sociology “Gold fortune”,
Aistova str. 3, Kyiv, 01010, Ukraine.*

Article deals with the essence and classification of social crises, their manifestation in crisis society. Analyzed are main technologies of crisis regulation based on social marketing. Conclusions are made regarding importance of conflicts marketing in social sphere of society.

Key words: social crisis, social marketing, problems marketing, conflicts marketing, social marketing technologies.

*Стаття надійшла до редколегії 12.05.10
Прийнята до друку 25.06.10*