

УДК 364-7

Дубініна Яна Павлівна

старший викладач кафедри соціальної роботи
факультету психології та соціальної роботи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
yaninak7@gmail.com
ORCID 0000–0001–8855–3248
[https://doi.org/10.18524/2304-1609.2018.1\(47\).145635](https://doi.org/10.18524/2304-1609.2018.1(47).145635)

**МАРКЕТИНГОВИЙ РЕСУРС ІННОВАЦІЙНИХ ЗМІН СУЧАСНОЇ
СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ**

У статті соціальна робота розглядається як система, яка зазнає впливу законів функціонування в умовах ринкової конкуренції. Висвітлено сутність, цілі та особливості використання технології соціального маркетингу у вирішенні завдань сучасної соціальної роботи. Значну увагу приділено практичному застосуванню концепції маркетингу в соціальній роботі як можливості зустрічного задоволення інтересів виробників соціальних послуг, посередників, держави та клієнтів, забезпечення керованості процесом взаємодії учасників ринку соціальних послуг. Доведено, що інноваційність маркетингового супроводу соціальної роботи визначається можливостями його інструментів у визначенні мінливих потреб населення в соціальних послугах, організації процесу розробки інноваційних соціальних програм і послуг, в управлінні конкурентоспроможністю новацій у сфері соціального забезпечення.

Ключові слова: інноваційна діяльність, соціальний маркетинг, маркетингове управління соціальною роботою, соціальний ефект, маркетингові дослідження, фандрайзинг, соціальна реклама, PR-технології.

Постановка проблеми. Соціально-економічні зміни в українському суспільстві, активізація переходу економіки України до ринку, затвердження ринкових відносин в соціальній сфері обумовлюють актуальність та необхідність застосування інноваційних підходів до функціонування та розвитку сучасної соціальної роботи.

Пріоритетне спрямування інноваційної діяльності в соціальній сфері — підвищити ефективність діяльності підприємств і організацій соціальної сфери та поліпшити якість соціальних послуг з урахуванням мінливих потреб населення [3]. Підвищити соціальну та економічну ефективність інноваційних технологій вкрай важливо в ситуації обмеженого фінансування сфери соціального забезпечення.

Сучасна соціальна робота — це система, яка зазнає впливу законів функціонування в умовах ринкової конкуренції. Необхідність використання інноваційних підходів до соціальної роботи зумовлена активізацією переходу економіки України до ринку та відмовою від державної монополії у системі надання соціальних послуг.

Мета статті — дослідження можливостей практичного застосування концепції маркетингу в сучасній соціальній роботі як технології супроводу

її інноваційного розвитку. Актуальність теми дослідження визначається доцільністю використання інструментів і методів маркетингового підходу до розвитку і вдосконалення сучасної соціальної роботи як системи, управління діяльністю її закладів.

Результати дослідження. У сучасному світі маркетингові технології набувають характеру і статусу універсальної технології освоєння соціального простору: вони орієнтовані на збалансований розподіл ресурсів соціальної значущості (матеріальних, фінансових, виробничих, інформаційних, культурних технологій та ідей) в суспільстві.

Забезпечити гідну якість життя населення через задоволення його соціальних потреб є пріоритетом державної соціальної політики. Посилення конкуренції з некомерційним сектором у сфері надання соціальної допомоги громадянам, скорочення обсягів державного фінансування сфери соціального обслуговування населення обґрунтовують доцільність застосування маркетингових технологій в соціальній роботі. Наприклад, маркетингові інструменти ефективно застосовуються для регулювання соціальної роботи в сфері зайнятості населення. За допомогою маркетингу як механізму взаємодії регіональних ринків праці та вищої освіти можна раціонально розв'язати проблеми кадрового забезпечення регіону [2].

Ринкові механізми проникають в процес розвитку і функціонування системи соціальної роботи. Необхідно розробляти інноваційні підходи до вдосконалення управління установами та підприємствами соціальної сфери, які забезпечують соціальну підтримку населення. Особливого значення маркетинг набуває в умовах реформування соціальної сфери, коли фінансування зосереджується на адресній допомозі — задоволенні соціальних потреб конкретних громадян, а не для утримання бюджетних закладів. Застосування маркетингового підходу в ситуації підвищення вимог до якості управління діяльністю організацій та закладів соціальної сфери дозволяє оптимізувати об'єми необхідних ресурсів щодо надання окремих видів соціальних послуг.

В межах соціологічного підходу маркетинг соціальної роботи — це система управління ринковою діяльністю закладів соціальної сфери, спрямована на визначення умов, що задовольняють споживачів соціальних послуг, реалізацію маркетингових заходів з урахуванням визначених умов, формування конкурентної стратегії закладів системи соціальної роботи, забезпечення реальних та потенційних клієнтів інформацією щодо якості та асортименту соціальних послуг. Маркетинговий потенціал використовується як ресурс безперервного розвитку сучасного соціального управління.

Технологія маркетингу є однією з інноваційних технологій сучасної соціальної роботи. Маркетингова діяльність в соціальній роботі спрямована на дослідження потреб населення в соціальних послугах та виявлення можливостей виробників послуг щодо їх задоволення, формування та стимулювання попиту на соціальні послуги, створення сприятливих умов для розвитку соціального закладу виходячи з інтересів суспільства в цілому [1]. Застосування маркетингової діяльності в соціальній роботі створює умови для більш якісного задоволення диференційованих потреб громадян у соціальній підтримці та соціальному забезпеченні, для раціонального

розпорядження обмеженими державними ресурсами у системі соціального забезпечення та соціального захисту населення.

Предметом маркетингової діяльності в соціальній роботі є стратегія і тактика відносин і взаємодій споживачів, посередників і виробників соціальних послуг, що ведуть до найбільш ефективного задоволення потреб споживачів — у соціальних послугах; соціальної установи — у власному розвитку і підвищенні добробуту своїх працівників; суспільства — у розширеному відтворенні соціальних послуг. Цільовим орієнтиром маркетингу в соціальній роботі є ефективне задоволення цих потреб. Маркетингове управління соціальною роботою включатиме дослідницький блок, пов'язаний з вивченням соціальної установи, ринків соціальних послуг та потенційних споживачів, маркетинговим аналізом основних соціальних програм установи та моніторингом їх якості; суто організаційний блок, пов'язаний з діяльністю установи з надання асортименту соціальних послуг в межах активних соціальних програм; та інформаційний блок, який представлений системою маркетингової інформації установи, розробкою методів просування соціальних послуг та формування попиту на них.

Маркетинговий підхід до соціальної роботи як професійної діяльності дозволяє, з одного боку, найбільш раціонально витратити обмежені ресурси держави, що виділяються на систему соціального захисту населення, а з іншого, на новому якісному рівні надавати послуги клієнтам, які знаходяться у важкій ситуації життєдіяльності.

У межах соціальної роботи за допомогою маркетингу можливо розробляти стратегії вирішення конкретної соціальної проблеми через забезпечення комплексної інформаційної підтримки та розробку ефективних каналів комунікації із цільовими групами клієнтів. Маркетингове вивчення та аналіз громадської думки щодо конкретної соціальної проблеми, взаємодія з активістами громадської думки дозволяють привернути увагу суспільства, комерційних структур, громадськості до «гострих» соціальних проблем.

Умовно соціальний маркетинг щодо соціальної роботи займається вирішенням трьох питань: переконанням (наприклад, що «вживання алкоголю, взагалі залежна поведінка — це соціально небезпечно»), соціальною практикою (спонукати відмовитися від асоціального образу життя, лікуватися від залежної поведінки) і соціальним продуктом (соціальна робота в сфері зайнятості населення, підвищення рівня та якості життя всіх верств населення місцевої громади, особливо уразливих). Його застосовують з метою організованого впливу на певні категорії населення (молодь, клієнтів з девіантною поведінкою, безробітних...), посилення діяльності некомерційних організацій у підвищенні ефективності соціальних програм.

В межах економічної концепції маркетингу мережа установ сфери соціальної роботи повинна пропонувати соціальні послуги, які будуть затребувані попитом. Таким чином, суб'єкти соціальної роботи виконують соціально-економічне замовлення з боку держави, приватного сектору, громадських установ, громадян — конкретних цільових груп споживачів у визначених сегментах ринку соціальних послуг, що дозволяє оптимізувати управління якістю соціальних послуг. Прагнучи ефективності, система со-

ціальної роботи має орієнтуватися на потреби регіональних та локальних ринків соціальних послуг, на потреби споживачів.

Впровадження маркетингу у практику діяльності соціальних установ надає перспективу їх подальшій модернізації та збільшує їх конкурентоспроможність — здатність пристосовуватись до потреб споживачів соціальних послуг, постійно розвиватись у розробленій стратегії та місії, спираючись на ефективне використання наявних ресурсів та довгострокову співпрацю з партнерами.

Застосування технології маркетингу у соціальній роботі передбачає зовнішній та внутрішній маркетинговий супровід. Зовнішня маркетингова діяльність забезпечує інформацією систему управління органами соціального захисту населення про взаємодію територіальних державних і недержавних соціальних служб, їх партнерські відносини, про основні напрямки їх діяльності, асортимент послуг. Такі дані можуть використовуватись у процесі проектування системи соціальних служб, складання програм перспективного розвитку. Внутрішня маркетингова діяльність соціальної установи інтегрована у реалізацію соціальних програм надання послуг та дозволяє оптимізувати співпрацю соціальних організацій та їх клієнтів, узгодити потреби та ресурси обох сторін.

Найголовнішим показником результативного застосування технології маркетингу в соціальній роботі є соціальний ефект. Під соціальним ефектом розуміється результат діяльності організацій, який не пов'язаний з отриманням прибутку, а націлений на якісне надання послуг окремим групам населення, що в підсумку призводить до максимізації гуманітарної користі для всього суспільства в цілому. У залежності від запланованого ступеня значущості соціального ефекту при вирішенні тих чи інших соціальних проблем маркетинг у своїй технологічній складовій використовується у професійній соціальній роботі досить широко.

Ефективне застосування маркетингової діяльності в системі соціальної роботи має здійснюватися за кількома напрямками. В першу чергу, треба зміцнювати *соціальне партнерство*, тобто взаємодію між установами та організаціями соціального забезпечення і державою. Соціальне партнерство через планування і проектування забезпечує оптимальне вирішення соціальних проблем, а також складних ситуацій життєдіяльності певних категорій громадян. *На наш погляд, маркетинг є найбільш ефективним інструментом узгодження інтересів, продуктивної взаємодії та координації всіх суб'єктів соціального партнерства* [2]. Інтегральною *метою* маркетингу соціальної роботи є оптимізація взаємовідносин усіх суб'єктів системи соціальної роботи з метою найбільш ефективного використання її ресурсного потенціалу для забезпечення максимального соціального ефекту її діяльності з погляду загальносоціальних інтересів [1].

Наступним напрямком використання маркетингу в соціальній роботі є проведення *маркетингових соціологічних досліджень*. Результати маркетингових досліджень дозволяють визначати потреби тих громадян, які потребують соціальної допомоги, здійснювати соціальну діагностику та прогнозування, регулювати процес взаємодії між виробниками соціальних

послуг (соціальними службами, фахівцями з соціальної роботи) та споживачами (клієнтами служб). З урахуванням отриманої маркетингової інформації пропонуються певні соціальні послуги, розробляються заходи адресної соціальної підтримки населення.

Соціальні організації, які використовують маркетингові інструменти, мають можливість формувати та регулювати попит на вироблені ними соціальні послуги. Використання маркетингових інструментів в соціальній роботі дозволяє керівникам установ системи соціального захисту населення реалізовувати державні та регіональні програми з більшою ефективністю через адресність соціальної допомоги. Практика довела, що маркетинг як технологія соціального управління [2] допомагає сконцентрувати зусилля управлінських структур на вирішенні актуальних проблем соціальної сфери. Маркетингові дослідження ринку соціальних послуг складають інформаційно-соціологічну базу для підготовки стратегічних управлінських рішень та цільового програмування. Раціональне використання соціального маркетингу стимулює зростання ступеня задоволеності громадян діяльністю державних структур та органів місцевого самоврядування, а це стабілізує соціальний розвиток місцевої громади.

Види маркетингових технологій в соціальній роботі. Особливе місце в маркетинговій діяльності в соціальній роботі належить спонсорству та благодійності. Для повноцінного розвитку соціальної служби та поліпшення якості її послуг необхідні грошові кошти, отримані від благодійних організацій, спонсорів, держави та інших джерел. Завдяки використанню маркетингу вдається встановити тісні контакти між усіма некомерційними суб'єктами (державними/недержавними організаціями, фізичними особами, які займаються некомерційною діяльністю), які реалізують соціальні програми (наприклад, програму боротьби зі СНІДом).

В Україні, в умовах дефіциту бюджетного фінансування, залучення грошових коштів населення стає значним джерелом ресурсів для системи соціального захисту. Спеціальні технології залучення спонсорських коштів (*фандрайзинг*) відносяться до маркетингових технологій. Постійне поновлення ресурсів через використання фандрайзингу допомагає оптимізувати роботу соціальної служби, якісно надавати соціальні послуги, впроваджувати нові послуги, необхідні для потенційних отримувачів [4].

Досвід закордонних та вітчизняних соціальних служб доводить доцільність та ефективність використання ресурсу спонсорських коштів у процесі впровадження соціальних проектів. Для цього важливо грамотно інформувати потенційних партнерів про характер та обсяги потрібної допомоги, підкреслюючи значущість їх діяльності для суспільства, мотивувати спонсорів до активних дій та вкладень. На останньому етапі взаємодії необхідно обов'язково визначати позитивність змін, які відбулися завдяки спонсорським коштам, формувати позитивне ставлення громади до діяльності людей, які фінансово підтримують розвиток соціальної сфери.

Кінцева мета ефективного фандрайзингу — встановлення з приватними особами та організаціями, які надають допомогу, довгострокових партнерських відносин.

Інструментом маркетингу, що використовують для пропаганди соціальних норм, цінностей, моделей поведінки, знань є *маркетингові комунікації*, а саме, *соціальна реклама*. Мета застосування соціальної реклами — залучення уваги громадськості до суспільних проблем та явищ — реалізується через телевізійні ролики, друковану, вуличну, транспортну рекламу та ін. Її потенціал спрямований на боротьбу з такими соціальними явищами як наркоманія, негативне ставлення до інвалідів, людей похилого віку та ін.

Для ефективного виконання своїх функцій окремим закладам і спеціалістам, які надають соціальні послуги, необхідний відповідний статус у суспільстві, що визначається ставленням держави та громадськості, вплив на який надають *PR-технології* роботи з громадською думкою. Мета застосування *PR-технологій* — ознайомити громадськість з діяльністю організацій і фахівців, що здійснюють соціальну роботу, сформуванню адекватне уявлення про її завдання та ефективність, створити та підтримати позитивний імідж соціальної організації або проекту, встановити зв'язки зі ЗМІ та знайти спонсорські кошти для реалізації проектів.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Таким чином, маркетинг соціальної роботи — це новий напрямок її діяльності, який необхідно освоювати, розвивати та використовувати в практиці соціального обслуговування в Україні.

Потенціал використання соціального маркетингу у вирішенні завдань сучасної соціальної роботи величезний, зокрема привернення уваги суспільства до вирішення соціальних проблем, нові види діяльності та послуг у соціальній сфері, інформування про соціальні програми та проекти, вплив на громадську думку.

Інноваційність маркетингового супроводу соціальної роботи визначається можливостями його інструментів у визначенні мінливих потреб населення в соціальних послугах, організації процесу розробки інноваційних соціальних програм і послуг, в управлінні конкурентоспроможністю новацій у сфері соціального забезпечення.

Використання маркетингової діяльності в соціальній роботі допомагає найбільш якісно задовольнити потребу клієнтів в соціальній підтримці та соціальному забезпеченні, а також раціонально розпоряджатися виділеними державою ресурсами (поки вельми обмеженими), призначеними для соціального забезпечення і системи соціального захисту населення. Рівномірний, відповідний до потреб громадян розподіл ресурсів є умовою реалізації гуманітарних пріоритетів розвитку суспільства.

Максимальний соціальний ефект при вирішенні проблем клієнтів соціальної роботи є сенсом застосування в ній маркетингу на сучасному етапі. Використання маркетингових технологій стає необхідною умовою підвищення якості соціальної допомоги громадянам і переводить всю систему соціальної роботи на новий щабель розвитку.

На думку автора, подальше осмислення окресленої проблематики обов'язково передбачає соціологічне дослідження можливостей застосування соціальної технології маркетингу у розробці нових видів діяльності та

соціальних послуг у соціальній сфері, в інформуванні громадськості про інноваційні соціальні програми та проекти.

Список використаних джерел і літератури

1. Дубініна Я. П. Використання маркетингових технологій в сучасній соціальній роботі / Я. П. Дубініна, Ян Голонич // *Vysoká škola zdravotníctva a sociálnej práce sv. Alžbety v Bratislave, Inštitút ďalšieho vzdelávania : Zborník z prvej medzinárodnej vedeckej konferencie «Supervízne dni 2015»* м. Ужгород, 16 вер. 2015 р. — Ужгород, 2015. — С. 92–96.
2. Дубініна Я. П. Проблеми ефективності соціальної взаємодії регіональних ринків праці та вищої освіти: соціологічний аспект / Я. П. Дубініна // *Актуальні проблеми філософії та соціології*. — 2015. — № 8. — С. 48–51.
3. Платонова Н. М. Инновации в социальной работе / Платонова Н. М., Платонов М. Ю. — М.: Академия, 2012. — 250 с.
4. Управління діяльністю соціальних служб: метод. посібник / [Н. Гусак, Н. Кабаченко, В. Назарук та ін.]; упорядн.-заг. ред. О. Іванова, Н. Гусак ; ПРООН в Україні, Проект «Підтримка реформи соціального сектору в Україні». — К. : К. І. С., 2013. — 178 с.

REFERENCES

1. Dubinina, Ya. P., & Golonich, Ya. (2015). Vykorystannya marketynhovykh tekhnolohiy v suchasnyy sotsial'nyy roboti [The use of marketing technologies in modern social work]: *I Mezhdunarodnaia konferentsiia «Dni supervizii 2015» (16 veresnya 2015 roku) — first International Conference «Supervision days 2015»*. (pp. 92–96). Uzhhorod [in Ukrainian].
2. Dubinina, YA. P. (2015). *Problemy efektyvnosti sotsial'noyi vzayemodiyi rehional'nykh rynkiv pratsi ta vyshchoyi osvity: sotsiolohichnyy aspekt [Problems of the Efficiency of Social Interaction of Regional Markets of Labor and Higher Education: Sociological Aspect]*. Odesa: OYUA [in Ukrainian].
3. Platonova, N. M., & Platonov, M. Yu. (2012). *Innovatsii v sotsial'noy rabote [Innovations in Social Work]*. M: Akademiya [in Russian].
4. Upravlinnyya diyal'nistyuu sotsial'nykh sluzhzb: metod. posibnyk [N. Husak, N. Kabachenko, V. Nazaruk, K. Savchuk, O. Savchuk, L. Skoropada et al. (2013) *[Management of the activities of social services: method. manual]*. K. : K. I. S. [in Ukrainian].

Дубинина Яна Павловна

старший преподаватель кафедры социальной работы
факультета психологии и социальной работы
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

МАРКЕТИНГОВЫЙ РЕСУРС ИННОВАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

Резюме

В статье социальная работа рассматривается как система, которая подвергается воздействию законов функционирования в условиях рыночной конкуренции. Освещены сущность, цели и особенности использования технологии социального маркетинга в решении задач современной социальной работы. Значительное внимание уделено практическому использованию концепции маркетинга в социальной работе как возможности встречного удовлетворения интересов производителей социальных услуг, посредников, государства и клиентов, обеспечения управляемости процессом взаимодействия участников рынка социальных услуг. Доказано, что инновационность маркетингового сопровождения социальной работы определяется

возможностями его инструментов в определении меняющихся потребностей населения в социальных услугах, организации процесса разработки инновационных социальных программ и услуг, в управлении конкурентоспособностью новаций в сфере социального обеспечения.

Ключевые слова: инновационная деятельность, социальный маркетинг, маркетинговое управление социальной работой, социальный эффект, маркетинговые исследования, фандрайзинг, социальная реклама, PR-технологии.

Dubinina Yana

senior lecturer, Department of social work of the faculty of psychology and social work, Odessa National University named after I. I. Mechnikov

MARKETING RESOURCE OF INNOVATIONAL CHANGES TO MODERN SOCIAL WORK

Abstract

The system of modern social work is influenced by the laws of functioning in conditions of market competition. Actual is the search for innovative approaches to the functioning and development of modern social work.

Marketing of social work is a system for managing the market activity of social institutions. Of particular importance is marketing in the context of reforming the social sphere, when funding focuses on targeted assistance — meeting the social needs of specific citizens, and not for the maintenance of budget institutions.

The application of marketing activities in social work creates conditions for more satisfactory satisfaction of differentiated needs of clients in social support and social security, for rational allocation of limited resources of the state in the system of social security and social protection of the population.

Application of marketing technology in social work involves external and internal marketing support, the main indicator of which is the social effect, aimed at providing quality services to individual groups of the population. Marketing of social work deals with solving three issues: belief, social practice and social product.

A special place in marketing activities in social work belongs to sponsorship and charity. The final goal of effective fundraising as a marketing technology is to establish long-term partnerships with individuals and organizations that provide assistance.

The marketing tool used to promote social norms, values, behavior patterns, knowledge is marketing communications, namely, social advertising.

The strategic goal of the efforts of PP technologies is to raise awareness among the public of the activities of organizations and professionals involved in social work, establishing media relations and raising funds for project implementation.

The introduction of marketing in the practice of social institutions provides a perspective for their further modernization. The system of marketing information allows to plan and implement state policy in the field of social work in market conditions; to explore and develop methods for promoting social services to consumers and ensuring a high status of the institution of social work in society.

Key words: innovative activity, social marketing, marketing management of social work, social effect, marketing research, fundraising, social advertising, PR-technologies.

Стаття надійшла до редакції 24.04 2018