

УДК 316.4:339.138

В. А. ПОЛТОРАК

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА ЗАСТОСУВАННЯ В ОСВІТНІЙ, МЕДИЧНІЙ, КУЛЬТУРНІЙ, ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ, ДОБРОЧИННІЙ, ІДЕОЛОГІЧНІЙ СФЕРАХ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

У статті проаналізовано важливу й актуальну проблему застосування соціального маркетингу для регулювання соціальних процесів у демократичному, ринковому суспільстві. Розглянуто його особливу роль в умовах соціально-політичної, соціально-економічної, воєнної кризи, коли необхідно приймати нові, креативні рішення, спрямовані на розв'язання відповідних проблем. Зокрема, розглянуто завдання освітнього маркетингу з точки зору реалізації ризик-стратегій, що постають перед студентами в сучасних умовах, перспективи розвитку медичного маркетингу в умовах упровадження страхової медицини, роль добродчинного маркетингу в організації волонтерського руху, нові технології організації ідеологічної діяльності та пропаганди.

Ключові слова: соціальний маркетинг, кризове суспільство, освітній маркетинг, добродчинний маркетинг.

Актуальність розвитку та застосування соціального маркетингу в управлінні соціальною сферою суспільства пояснюється тим, що, з одного боку, якихось специфічних методів регулювання соціальних процесів (на відміну, наприклад, від економічних) у розпорядженні суспільства практично не існує. З іншого боку, ідеться про плюралістичне суспільство, що базується на ринковій економіці, тому можливе “перенесення” методів та технологій регулювання, що використовують в інших сферах суспільства, на соціальну.

Проте сьогодні дуже мало праць, особливо в Україні, присвячених аналізу цієї проблематики. Більше того, деякі науковці та практики ставляться до використання маркетингових підходів до управління соціальною сферою досить скептично, хоча запропонувати якихось інших ефективних підходів, методів і технологій не спромоглися. Особливої актуальності ця проблема набуває в період політичної кризи, яка має місце сьогодні в Україні та супроводжується кризами в економічній, культурній, військовій та інших сферах розвитку й функціонування суспільства. Саме в такий кризовий період, коли виникають проблеми, що не можуть бути вирішені традиційно використовуваними підходами й потребують застосування нових, часто креативних, методів, і з'являється необхідність у використанні маркетингових підходів. Підходів, що засновані на вивченні ситуації на тому чи іншому ринку та виробленні методів і технологій.

Метою статті є аналіз низки маркетингових підходів, що сьогодні використовують в Україні в процесі регулювання таких соціальних сфер

розвитку суспільства, як освіта, медицина, добродійність, ідеологічна діяльність тощо, та аналіз можливостей їх подальшого використання в умовах кризового українського суспільства.

Аналізуючи проблему, запропоновану для розгляду в статті, треба зупинитися на викладенні підходів, використовуваних під час регулювання розвитку освіти, насамперед вищої, тому що саме в цій сфері, паралельно із сферою політики, в Україні почали вперше застосовувати маркетингові підходи. Тобто йдеться про освітній маркетинг. На відміну від інших напрямів соціального маркетингу, у соціологічній науковій літературі останніми роками з'явилося декілька публікацій, присвячених основним проблемам цього напрямку.

Зупинимося на їх короткій характеристиці, передусім тих, що виникають під час застосування маркетингових підходів в освітній сфері.

Зрозуміло, чому з перших кроків становлення ринкового суспільства в Україні саме освітній маркетинг набув особливої значущості. Він виступив як концепція регулювання ринку освітніх послуг, відносин між, з одного боку, виробниками освітніх послуг, державними вищими навчальними закладами, приватними закладами та, з іншого – молоддю, яка обирає спеціальності та шляхи подальшого життєвого становлення. Саме впровадження ринкових принципів в організацію підготовки фахівців, у тому числі відкриття та функціонування системи недержавних навчальних закладів, привело до розширення можливостей молодих людей для вибору спеціальності й здобуття відповідної освіти. Цьому сприяла низка чинників, зокрема подолання проблеми – радянської тенденції “викривлення” системи вищої освіти щодо номенклатури спеціальностей, за якими готували фахівців [1, с. 25].

Використання освітнього маркетингу протягом достатньо тривалого часу, незважаючи на деякі проблеми, пов'язані з об'єктивними демографічними чинниками (різке скорочення кількості потенційних абітурієнтів, що обирають шлях здобуття вищої освіти), та специфічна державна політика “регулювання” ринку освітніх послуг, яка призводить до штучного збільшення кількості бюджетних місць на деякі спеціальності (мало того, що немає необхідності в підготовці значної кількості таких фахівців, це роблять за державний рахунок, хоча використовують в основному не на державних, а на приватних підприємствах), дало дуже значний результат. Сьогодні зменшується кількість недержавних вишів, філіалів деяких державних навчальних закладів, які не дають якісної освіти, які не можуть зробити якісного набору абітурієнтів; скорочується чисельність спеціальностей, за якими готують фахівців з вищою освітою; надані нещодавно прийнятим Законом України “Про вищу освіту” широкі права для автономії вишів, які дозволяють їм вести самостійну політику в регулюванні сфері освіти.

Тим не менше, залишається низка проблем розвитку вищої освіти в ринковому суспільстві (тобто суспільстві з ринковою економікою), які, на наш погляд, слід вирішувати саме з використанням маркетингових підхо-

дів. Зупинимось лише на одній з таких проблем. Ідеться про наявність реальної суперечності (точніше – низки суперечностей), що виникають на теренах, так би мовити, “взаємозв’язку” між ринком вищої освіти, з одного боку, та ринком праці – з іншого. На нашу думку, можна виділити три основні суперечності, що виникають:

- між номенклатурою спеціальностей, за якими готують фахівців у вишах, та такою ж номенклатурою спеціальностей, яких потребує народне господарство країни;

- між устремліннями молоді до здобуття певних спеціальностей, які, так би мовити, престижні (наприклад, “Психологія”, “Правознавство”, “Переклад” тощо), та потребами народного господарства в таких фахівцях;

- між працевлаштуванням випускників, що здобули якісну освіту в навчальних закладах, що готують найбільш кваліфікованих фахівців, та процесами їх працевлаштування, коли враховують не якість освіти, а деякі специфічні чинники, пов’язані з корупційною складовою, родинними стосунками тощо.

У дисертаційній роботі О. О. Дейнеко [2] ці суперечності охарактеризовано як певні “ножиці” між наявністю певних робочих місць та бажанням молоді їх зайняти, кількістю ліцензованих місць з певних спеціальностей, що “відкриті” у вишах. Щодо ситуації на ринку освіти, рішень, які приймає молодь відповідно до її бажань здобути ту чи іншу професію, то йдеться про дійсно існуючі “ризик-стратегії”, коли молода людина обирає певну спеціальність, а потім не може працевлаштуватися. Причому, крім тих чи інших “бажань” молодої людини (не завжди обґрунтованих згідно із ситуацією на ринку праці), ідеться і про певний часовий лаг, тобто розуміння того, чи знадобиться обрана професія через п’ять років, коли молода людина завершить освіту та отримає диплом.

На нашу думку, всі три суперечності, про які йдеться, необхідно вирішувати саме і лише з використанням маркетингових підходів. Інша річ, що не завжди це можна зробити в Україні сьогодні шляхом активного втручання держави в процеси, що мають об’єктивний соціально-економічний характер. Саме використання нового Закону про освіту повинно сприяти вирішенню відповідних проблем. Дійсно, якщо йдеться про першу з окреслених вище проблем, то держава повинна визначити потребу суспільства у фахівцях різних спеціальностей, спрогнозувати її в майбутньому та чітко спланувати чисельність ВНЗ і кількість необхідних народному господарству фахівців, прийняти рішення про закриття ВНЗ та факультетів, які готують “непотрібних” спеціалістів. Щодо тих молодих людей, які цікавляться професіями, майбутність яких під питанням, то потрібно не “боротися” проти приватних вишів, а підтримувати їх, у тому числі такі, які готують фахівців, доля яких у майбутньому не дуже очевидна. У цьому випадку студенти самі сплачують за навчання, а їх працевлаштування є їх особистою справою.

Щодо другої проблеми, суперечності, пов'язаної з тим, що молоді люди сьогодні дуже часто обирають спеціальності, які можуть бути в майбутньому не затребуваними, то з погляду маркетингових підходів, на відміну від ринків товарних (де визначення певних потреб корелює з негайним нарощуванням або припиненням випуску тих чи інших товарів), освітній ринок не може чітко корелювати з вимогами ринку праці. Тобто, з одного боку, використання маркетингового підходу спрямоване на те, щоб задовольнити потреби й бажання молоді здобути ті спеціальності, які їй до вподоби (а інакше й бути не може – у суспільстві з ринковою економікою бажання споживача повинні бути задоволеними). З іншого боку, саме в такому суспільстві й саме в таких випадках гарантії працевлаштування молодим людям, що обрали спеціальність таким чином, державою, як уже відзначалося, не можуть бути наданими. Молоді люди повинні чітко усвідомлювати цю обставину, а державні служби (зокрема центри зайнятості) мають більш чітко та обґрунтовано доводити до абітурієнтів ситуацію на ринку праці й тенденції її розвитку на найближчі 5–10 років.

Щодо третьої проблеми (ідеться про те, що працевлаштування фахівців треба здійснювати з урахуванням, насамперед, здобутої кваліфікації, рейтингу вишів, що вони закінчили та які свідчать про якість здобутої освіти), то її вирішення також повинно мати, так би мовити, “маркетинговий характер”. Тобто підприємства, компанії повинні бути зацікавленими в прийомі на роботу найбільш кваліфікованих, добре підготовлених фахівців, віддача від праці яких буде максимальною. Саме така ситуація існує в найбільш розвинутих західних країнах. Але такі підходи потребують для впровадження значного часу та повної перебудови кадрової роботи (тобто, в першу чергу, упровадження конкурсного відбору, ефективної профорієнтації та профадаптації молодих фахівців тощо).

Таким чином, можна зробити загальний висновок, що у сфері освіти використання маркетингових механізмів є достатньо ефективним, за допомогою освітнього маркетингу в умовах суспільства, у тому числі кризового, вирішують різноманітні складні проблеми. Дещо по-іншому на сьогодні використовують в Україні маркетинг медицини. На жаль, його широкому та ефективному використанню заважає та обставина, що до цього часу в країні більшість медичних послуг реалізується нібито безоплатно. Зрозуміло, що цього насправді немає, що такий підхід практично знищив медицину в сучасній Україні.

Дійсно, у країні є певна кількість установ, де деякі медичні послуги (особливо стоматологічні) надають на безоплатній основі. Але таких установ, по-перше, небагато. По-друге, вони працюють лише на деяких, так би мовити, медичних ринках, реалізують лише деякі послуги. По-третє, їх кількість не “покриває” існуючих потреб: так, для лікування деяких хвороб такі установи є, для інших їх або взагалі немає, або їх функціонує недостатня кількість. По-четверте, плата за ці послуги встановлю-

ється доволіно, інколи практично необґрунтовано. Тому, якщо порівнювати функціонування ринків освітніх та медичних послуг в Україні, то можна зробити висновок, що на першому дійсно “працюють” маркетингові механізми (так, будь-яка нова спеціальність відразу потрапляє до програми цілої низки ВНЗ, причому ціни на такі послуги в різних вишах найчастіше порівнянні). На другому ж ринку маркетингові підходи практично не використовують.

А чи можливо їх використання взагалі? Якщо так, то за яких умов і коли це відбудеться в Україні? За нашим переконанням, використання маркетингових підходів, механізмів у медицині можливо, і пов’язано воно, в першу чергу, з упровадженням страхової медицини в країні. У цьому випадку не все буде вирішуватися дуже просто. Закордонний досвід, навіть у таких багатих країнах, як США (медична реформа Обама), свідчить, що виникають значні проблеми зі страховими внесками за пенсіонерів та інші не дуже заможні верстви населення.

Однак, якщо говорити про основну масу населення, яка сплачує різні за тяжкістю страхові внески, та за неї це роблять фірми, компанії, підприємства, то використання медичного маркетингу стає можливим, оскільки за різні внески можуть і повинні призначатися різні медичні послуги: як за обсягом, так і за вартістю. Отже, треба дочекатися впровадження в Україні страхової медицини і потім розвивати відповідну концепцію й практику соціального маркетингу. Зараз прогнозувати якісь рішення зарано, оскільки невідомо взагалі, яка система медичного страхування буде прийнята в країні.

Маркетинг у сфері культури вирішує дві дуже важливі, проблеми, що пов’язані, з одного боку, із загальною затребуваністю культурних послуг, з іншого – їх комерціалізацією. Зрозуміло, що в цьому плані йдеться виключно про “продукти” та “послуги”, що пов’язані з духовною культурою (окрім неї, як відомо, існує й культура матеріальна, але розгляд її проблем – це інше, що потребує спеціального аналізу).

Отже, якщо говорити про затребуваність різних “культурних продуктів” (а до них належать ті, які виробляють такі заклади, як театри, кінотеатри, музеї, бібліотеки тощо), то на сьогодні ситуація склалася таким чином, що зовні здається, що використовувати маркетингові підходи до регулювання культурної сфери суспільства практично неможливо. Так, потреби в послугах бібліотек різко знизилися із розвитком Інтернету. Музеї найчастіше відвідують лише елітні, столичні або пов’язані із життям та діяльністю відомих діячів культури, науки тощо. Периферійні театри практично не можуть наповнити зали, оскільки потенційний глядач зараз потребує визначної мистецької віддачі, запрошення відомих акторів, а це можуть зробити не всі театральні заклади.

Практично лише з кінотеатрами, які всі були передані в приватну власність, вдалося чітко реалізувати маркетинговий підхід у його, так би мовити, чистому, класичному вигляді. У результаті значна кількість кінотеатрів вза-

галі припинила своє існування, інші були відремонтовані, модернізовані та пропонують відповідні послуги. Найчастіше – задорого, але бізнес є бізнес.

Постає запитання: що робити з музеями, бібліотеками та деякими іншими закладами культури, більшість яких залишилася в державній та комунальній власності? Чи можна якимось чином поширити на них маркетингові механізми регулювання? З нашої точки зору, це можливо, але тільки частково. Сьогодні практично завершено розподіл закладів культури на комерційно орієнтовані та некомерційні. Саме останні вимушені шукати та використовувати маркетингові механізми для регулювання своєї діяльності для того, щоб не тільки взагалі існувати, але й конкурувати на “культурному ринку”. “Маркетинг культури, – справедливо вважає Т. Абанкіна, – це формування та задоволення попиту в так званому “просторі вільного часу” або в просторі дозвілля” [3, с. 2].

Досвід деяких відомих закладів культури, які існують та досить успішно функціонують, у тому числі в Україні, свідчить про те, що відповідний маркетинг культурних послуг може бути забезпечений з використанням низки джерел фінансування та здобуття прибутків від діяльності закладів. Зокрема, ідеться про такі:

- внески з державного та комунального бюджетів, якщо такі установи певним чином інституалізовані та легітимізовані;
- ведення комерційної науково-дослідної та науково-просвітницької діяльності, у тому числі проведення платних екскурсій, показів, виставок, реставраційних робіт, пропонування фото- та відеопослуг;
- продаж продукції, що пов’язана з діяльністю закладів культури, а саме: книг, проспектів, карток, відеофільмів, фонетичних записів тощо;
- приваблення благодійної та спонсорської підтримки.

Усе це при активній та кваліфікованій реалізації маркетингових заходів (вивчення та сегментування відповідних ринків, аналіз потенційного попиту, використання комплексу заходів просування послуг тощо) може дати значний ефект і навіть зробити діяльність культурних закладів прибутковою. Саме про це свідчить, наприклад, досвід роботи таких музеїв, як французький Лувр чи російський Ермітаж (де, до речі, служба маркетингу нараховує понад 30 співробітників). Усе це, безумовно, потребує значної роботи з аналізу проблем культурного маркетингу та його запровадження в практику діяльності українських закладів культури.

Одним з найбільш ефективних та затребуваних у практиці організації управління соціальними процесами є територіальний маркетинг. Він практично завжди, у тому числі в сьогоднішній кризовій Україні, виступає як один з найбільш актуальних. Такий маркетинг є маркетингом в інтересах тих чи інших територій. Він спрямований на те, щоб певну з них зробити привабливою, конкурентоспроможною порівняно з іншими.

Зрозуміло, що таке ставлення до “просування” певних територій, регіонів, міст (а головними чинниками в успішності такого просування виступають рівень розвитку та благополуччя регіону, його імідж і репутація)

є непростим та потребує саме маркетингового підходу. Оскільки саме сукупність цих факторів визначає такі важливі обставини функціонування регіону, як міграційна політика населення (у тому числі привабливість його як місця для постійного мешкання, роботи), його привабливість для інвестицій, для організації туризму тощо.

Розглянемо в цій статті один з аспектів територіального маркетингу, який виявився особливо актуальним для України в умовах політичної та соціально-економічної кризи. Ідеться про складні умови, в яких опинилися туристична галузь країни та громадяни України, які були змушені повністю змінювати свою “туристичну поведінку”.

Ця проблема була зумовлена, з одного боку, втратою країною такого популярного та місткого для відпочинку регіону, як Крим. З іншого – різким скороченням закордонного туризму, що було викликано кількоразовим подорожчанням іноземної валюти по відношенню до гривні.

Саме ці обставини спонукали низку регіонів (зокрема, Карпати, Закарпаття, Одеський регіон, Приазов'я) без перебільшення повною мірою “включити” в дію механізм маркетингу територій. Передусім, ідеться про такі напрями маркетингу територій:

- маркетинг іміджу, задіяний у Карпатському регіоні, де вже тривалий час існувала та формувалася певна туристично-лікувальна репутація. Сьогодні регіон вживає ефективних комунікативних заходів, спрямованих на те, щоб привабити саме до туризму не тільки людей, що потребують лікування, а й туристів, налаштованих на отримання найрізноманітніших послуг, включаючи зимові види спорту (Буковель та інші зимові курорти);

- маркетинг інфраструктури особливо глибоко впроваджується в кризовий період у Закарпатті, де не тільки існує достатньо розвинена інфраструктура шляхів, гірського туризму, але є можливості подорожей до низки країн, з якими межує регіон, – Румунії, Угорщини, Словаччини, Польщі;

- маркетинг привабливості найбільш активно реалізується в Одеському регіоні, який ставить за мету “замінити” Крим як місце морського літнього відпочинку, зробити регіон дійсно привабливим курортом. Крім іншого, потребують активного розвитку відповідні території в Херсоні, Миколаєві, Кара-Бугазі, на Затоці та низці інших територій, що можуть разом з Одесою створити великий морський курорт.

Ці плани, на жаль, зараз здійснити дуже важко, враховуючи складне соціально-економічне становище країни, дії, що відбуваються на її Сході. Але певні кроки в цьому напрямі здійснюються, про що свідчить та обставина, що більшість українців, які обирають морський відпочинок, гірський туризм, уже переорієнтувалася з Криму на інші українські курорти.

Наступна сфера використання соціального маркетингу, яка також набула особливого розвитку в Україні в період кризи й уточнила механізми свого впровадження, – добродійність. Власне маркетинг добродійності, благодійності часто викликає неоднозначне розуміння та тлумачення.

Деякі фахівці взагалі вважають, що у випадку з благодійністю про використання маркетингу можна і не згадувати. “Із благодійністю зрозуміло, – відзначає, наприклад, Ю. Бурлакова, – вона нічого на ринку не просуває, в іншому випадку її не може вважати благодійністю” [4, с. 36].

Але насправді це не зовсім так. Часто “змішують” поняття так званої корпоративної відповідальності бізнесу та доброчинності. У першому випадку, як відзначають Ф. Котлер та Н. Лі, ідеться про “вільний вибір на користь зобов’язання підвищувати добробут громади через відповідні підходи до ведення бізнесу, а також надання корпоративних ресурсів” [5, с. 3]. Цей напрям діяльності бізнесу, до речі, дуже важливий і актуальний в сучасній Україні, ми не розглядаємо в цій статті.

Щодо доброчинності, благодійності, суб’єктами якої є як держава, так і бізнесові структури, окремі громадяни, то вона виступає як “добровільна діяльність громадян та юридичних осіб з безкорисливого (безоплатного або на пільгових умовах) передавання громадянам або юридичним особам майна, у тому числі грошей, безкоштовного виконання робіт, надання послуг та іншої підтримки” [6, с. 113–114].

Чи можуть такі процеси здійснюватися з використанням маркетингових підходів? Безумовно! Більше того, саме такий підхід відображає сутність, механізм доброчинної діяльності, яка репрезентує важливий соціальний процес різноманітної підтримки не тільки тих чи інших фізичних осіб, а й установ та представників культури, освіти, спорту, науки тощо.

Якщо коротко охарактеризувати процес доброчинної діяльності, то він включає такі етапи:

- визначення проблем, пов’язаних з необхідністю здобуття тими чи іншими особами та установами благодійної допомоги;
- формування соціальних програм, спрямованих на системну благодійну допомогу;
- визначення цільових груп здобувачів благодійної допомоги;
- збирання коштів на благодійну допомогу;
- здійснення ефективного контролю за розподілом благодійної допомоги та розрахунок (по можливості) її ефективності.

Треба зауважити, що ще декілька років тому такий маркетинговий підхід до використання благодійної допомоги розвивався лише в теоретичних працях соціологів та соціальних працівників (див., наприклад, [7, с. 224–229]). Але з початком подій на Донбасі та російською агресією проти України виник та набув поширення волонтерський рух. І саме в процесі його виникнення та широкого розвитку набув, на наш погляд, реального втілення маркетинговий механізм доброчинності.

Дійсно, по-перше, почали чітко визначатися проблеми, які потребували благодійної допомоги. Як виявилось, це, в першу чергу, була потреба допомогти українській армії, яка, з низки причин, була практично непідготовленою до участі у військових діях, потребувала не тільки одягу для військовиків, а й зброї, різноманітних приладів для ведення успішних боїв.

По-друге, реально почали формуватися соціальні програми, спрямовані на те, щоб благодійну допомогу зробити системною, організованою. Так, група волонтерів була прийнята для організації й контролю за відповідною діяльністю в Міністерство оборони країни.

По-третє, серед цільових груп отримувачів благодійної допомоги, крім традиційних (сиріт, хворих дітей тощо), були виділені військові, поранені та інваліди, що потребували допомоги в протезуванні; переселенці з Криму та Донецької й Луганської областей.

По-четверте, до збирання коштів на благодійну допомогу підключилися державні та комерційні підприємства, телеканали, пересічні громадяни й інші суб'єкти доброчинності. Дуже багато громадян, наприклад, перераховували кошти на банківські рахунки. Також велику роботу в цьому напрямі проводять підприємства різних форм власності, що ремонтують військову техніку, розробляють та виробляють засоби захисту військових та інше.

По-п'яте, встановлюється (хоча сьогодні ще, можливо, не дуже ефектний) контроль за збиранням, розподілом та використанням благодійної допомоги.

Таким чином, на нашу думку, можна стверджувати, що використання маркетингових підходів, соціального маркетингу дійсно дає змогу зробити цю сферу життєдіяльності суспільства достатньо керованою та ефективною. Тому подальша розробка механізмів і технологій реалізацій завдань доброчинного маркетингу зараз є однією з найбільш актуальних.

Особливої уваги сьогодні, зокрема враховуючи кризову ситуацію в Україні, проблеми російської пропаганди та української контрпропаганди, заслуговує така важлива галузь соціального маркетингу, його напрям, як маркетинг ідей. Під ним найчастіше мають на увазі поширення різноманітних ідей і реалізацію соціальних програм, які займають украй важливе місце в процесі організації функціонування сучасного суспільства.

Основна мета організації такого маркетингу – зміна ставлення споживачів до певних товарів і послуг (коли йдеться про маркетинг у бізнесі) та цінностей, ідей, ідеалів (коли йдеться про соціальну сферу суспільства) [8, с. 98]. При цьому маркетинг ідей використовують як для “ламання” негативних стереотипів, так і для “установлення, зміцнення” в суспільній свідомості стереотипів, настанов позитивного плану.

До перших можна зарахувати, наприклад, ті, що пов'язані з боротьбою з націоналістичною або комуністичною ідеологіями, виступають проти насилля, алкоголізму, наркоманії тощо. До других – ті, що спрямовані на зміцнення національної самосвідомості, виховання громадської позиції, патріотизму, боротьбою за збереження природного середовища тощо.

Взагалі проблеми маркетингу ідей уже, хоча й не дуже глибоко, розглянуто в спеціальній літературі [7, с. 230–239; 9, с. 511–516]. Проаналізовано, хоча й не дуже детально, технології подібного маркетингу, зокрема, проектні [10, с. 37], маркетингові [11, с. 281–287], піарівські [12, с. VII]. Тим не менше, мо-

жна зазначити, що реалізація такого маркетингу ідей, особливо коли йдеться про його застосування в Україні, та ще й у кризовий період, потребує не тільки вдосконалення, а й майже повної розробки з метою подальшого застосування.

Наведемо лише один із найбільш яскравих прикладів ситуації, що склалася в Україні останніми роками (хоча подібних прикладів можна навести багато). Ідеться про російську пропаганду в період агресії цієї країни проти України та українську контрпропаганду (коли її взагалі можна вважати наявною) проти такої пропаганди.

Не будемо в цій статті розбирати цілі такої агресії, на що реально вона спрямована та інші суто політичні проблеми. Зупинимось лише на тому, яким чином організована російська пропаганда в цей період. І тут відзначимо ті аспекти, які зумовили її ефективність (треба визнати це, хоча й робити це дуже важко). Практично в цій діяльності були використані саме маркетингові підходи, застосовані принципи соціального маркетингу.

По-перше, під час підготовки до такої агресії (а вона – підготовка – тривала, як відомо, протягом значного періоду) були вивчені, проаналізовані основні принципи та напрями “ідеологічної агресії” Росії проти України. Зокрема, були використані ідеї просування “руського миру”; піднесення значення пропаганди російської мови як другої державної; ідеї необхідності федералізації української держави та деякі інші.

По-друге, протягом значного часу Росія створювала дуже ефективну та поширену (у тому числі в Європі та світі, наприклад, “Раша тудей”) мережу засобів масової інформації, що мала змогу транслювати необхідну пропагандистську інформацію.

По-третє, був достатньо серйозно розроблений специфічний контент, який транслювали, в першу чергу, на Східну Україну, він реально створив ситуацію зі специфічним ставленням населення Донецької й Луганської областей до проведення референдумів, створення ДНР та ЛНР.

І все це, на жаль, спрацювало! А запорукою цьому був маркетинговий підхід, тобто, з одного боку, визначення потреб населення на цих територіях (про Крим ми зараз не будемо казати – там дещо інша ситуація), з іншого – діяльність, спрямована на задоволення таких інформаційних потреб.

А що в Україні? На жаль, практично нічого не було вжито із заходів маркетингу для ефективної протидії цим пропагандистським та іншим агресивним проявам. Якщо коротко, то, з одного боку, не були відпрацьовані, чітко визначені основні ідеї зміцнення єдності Сходу та Заходу країни (постійні розмови про “дві України”, про статус державної мови, про Донецьк, що “годує” всю Україну, тощо, що спричинило роз’єднання народу країни). По-друге, практично нічого не робили для того, щоб певні ідеї української єдності, української державності можна було донести не тільки до регіонів України, а й до Європи, інших країн, нарешті, до населення Росії, щоб хоча би зменшити напругу ненависті, створену серед більшості росіян щодо України.

До речі, така інформаційна, пропагандистська система необхідна була не тільки для відстоювання державницьких позицій. Її практична відсутність не давала змоги створювати привабливий імідж України для надходження інвестицій, припливу туристів тощо. Але повернемося до сьогоденної ситуації, до тієї реакції, що вимушена була зробити (правильної чи не зовсім) українська держава в процесі російської агресії та подій, що відбулися на Сході країни. Серед вжитих заходів можна відзначити такі:

- заборона трансляції в країні російських телеканалів (дія хоча й не маркетингова, але зрозуміла в період фактично воєнного стану);
- заборона демонстрації російських кінофільмів та серіалів (дуже цікавий захід, треба було б тільки провести маркетингові дослідження щодо того, наскільки реальним є вплив серіалів про “ментів” на свідомість українців);
- організація Міністерства пропаганди (можливо, передусім, треба було б подумати про створення ефективного закордонного теле- та радіомовлення?);
- вжиття Національною радою з телебачення низки заходів, які більшість населення сприймає як наступ на свободу слова в країні.

Можна наводити й інші “інновації” та заходи, запроваджені владою на сучасному етапі розвитку українського суспільства. Але, на жаль, треба зробити висновок, що практично всі вони не враховують реальних потреб суспільства; не проводиться їх аналіз; не реалізується вивчення тих аспектів проблем, що можуть дати реальний результат. Більше того, рішення часто приймаються спонтанно – чого вартий приклад прийняття рішення про заборону використання російських серіалів, коли з голосування, що було проведено в парламенті, навіть довго не було ясно, які саме фільми заборонено. Саме тому постановка системи прийняття рішень з проблем, пов’язаних із ідеологією, повинна бути переведеною на науковий рівень. А іншого в цьому плані, окрім методології та технології соціального маркетингу, поки знайти не вдалося нікому.

Висновки. На основі проведеного аналізу проблем розробки та використання в управлінні соціальними процесами соціального маркетингу можна зробити висновок, що саме маркетингові підходи до регулювання значної кількості соціальних процесів, зокрема, розвитку освіти, медицини, культури, доброчинності, ідеологічної діяльності та інших виступають як такі, що практично є ключовими й дають змогу управляти розвитком подібних процесів. На особливу увагу заслуговує використання маркетингових механізмів, підходів, технологій у кризовому суспільстві, коли багато в чому змінюються системи функціонування різноманітних сфер суспільства, потрібне винаходження нових креативних підходів до керівництва ними. Проведений аналіз свідчить, що подібні нові підходи за допомогою соціального маркетингу знаходяться та використовуються.

Список використаної літератури

1. Полторак В. А. Освітній маркетинг в умовах розвитку ринку освітніх послуг в сучасній Україні / В. А. Полторак // Український соціологічний журнал. – 2013. – № 1–2. – С. 24–29.
2. Дейнеко О. О. Соціально-професійні плани у просторі ризик-стратегій сучасного українського студентства : автореф. дис. ... канд. соц. наук / О. О. Дейнеко ; ХНУ імені В. Н. Карабіна. – Харків, 2015. – 18 с.
3. Абанкіна Т. В. Социальный маркетинг: подходы и стратегии / Т. В. Абанкіна // Соругіт Фонд развития и коммуникации северных городов “60 паралель”. – 2005. – 6 с.
4. Бурлакова Ю. Добрым быть прибыльно даже в России / Ю. Бурлакова // Рекламные идеи / YES. – 2003. – № 1. – С. 36–41.
5. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н. Лі ; пер. з англ. – Київ : Стандарт, 2005. – 302 с.
6. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR / М. В. Гундарин. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 368 с.
7. Акимов Д. И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества : монография / Д. И. Акимов. – Харьков : ХНУ им. В. Н. Каразина, 2010. – 312 с.
8. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – Москва : Финпресс, 2002. – 320 с.
9. Панкрухин А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. – Москва : ОМЕГА-Л, 2007. – 320 с.
10. Даченков И. Нам стоит взглянуть на обратную сторону медали / И. Даченков // Советник. – 2001. – № 10. – С. 37–38.
11. Устюжанина Л. В. Социальный маркетинг: планирование социальных обменов / Л. В. Устюжанина // Этюды по социальной инженерии: От утопии к организации / под ред. В. М. Розина. – Москва : Эдиториал УРСС, 2002. – С. 270–287.
12. Самые успешные PR-кампании в мировой практике : пер. с англ. – Москва : Консалтинговая группа “ИМИДЖ-Контакт” : ИНФРА-М, 2002. – 310 с.

Стаття надійшла до редакції 04.12.2015.

Полторак В. А. Социальный маркетинг: современные проблемы развития и применения в образовательной, медицинской, культурной, территориальной, благотворительной, идеологической сферах украинского общества

В статье проанализирована важная и актуальная проблема использования социального маркетинга для регулирования социальных процессов в демократическом, рыночном обществе. Рассматривается его особая роль в условиях социально-политического, социально-экономического, военного кризисов, когда необходимо принятие новых креативных решений, направленных на решение соответствующих проблем. В частности, рассматриваются задачи образовательного маркетинга, которые встают перед студентами в современных условиях, с точки зрения реализации риск-стратегий, перспективы развития медицинского маркетинга в условиях внедрения страховой медицины, роль благотворительного маркетинга в организации волонтерского движения, новые технологии организации идеологической и пропагандистской деятельности.

Ключевые слова: *социальный маркетинг, кризисное общество, образовательный маркетинг, благотворительный маркетинг.*

Poltorak V. Social Marketing: Current Problems of its Development and Application in Ukraine in the Spheres of Education, Health Care, Culture, Local Development, Charity and Ideology

The article, in particular regarded the task of educational marketing from the perspective of risk strategies faced by students in modern conditions, prospects of medical marketing in the implementation of health insurance, the role of charity marketing of volunteerism, new technologies of ideological work and propaganda.

From the first steps of a market society in Ukraine is educational marketing has acquired special significance. Using educational marketing over already quite a long time, despite some problems related to objective demographic factors and specific public policy “regulation” education market, which leads to an artificial increase in the number of budget places in some specialties, made very significant result.

In Ukraine, the use of marketing approaches in medicine due primarily to the introduction of health insurance in the country. In this case, not everything will be solved very simply. Foreign experience, even in rich countries like the US (Obama health reform) shows that there are significant problems with insurance premiums for retirees and others not so well-off population.

Marketing in culture solves two major, very important issues related, on the one hand, with the overall demand for cultural services, on the other - their commercialization. It is clear that in this regard it is only about the “products” and “services” associated with spiritual culture.

Also in the article the territorial marketing, which almost always, including the crisis in Ukraine today, stands as one of the most pressing. Such marketing is the marketing of certain areas. It aims to make some of them attractive, competitive compared with others.

The notion of charity marketing, allows us to claim that first began to clearly defined problems that needed charity. Secondly, really began to form social programs to ensure that charitable help make systematic, organized. Third, among the target groups of candidates in addition to traditional charitable help (orphans, sick children, etc.) were isolated military wounded and disabled in need of assistance in prosthetics, migrants from the Crimea and the Donetsk and Lugansk regions. Fourth, to collect funds for charitable assistance connected government and commercial enterprises, channels, citizens and other subjects of charity. Fifth, established control over the collection, distribution and use of charity.

So, from our point of view, it can be argued that the use of marketing approaches, social marketing allows you to really make this sector of society quite manageable and effective.

The article analyzes the important and topical issue of the use of social marketing to regulate social processes in a democratic, market society. We consider it a special role in terms of socio-political, socio-economic, military crisis, when the need to take new, creative solutions to solve relevant problems. Unfortunately, in Ukraine practically nothing was taken in terms of marketing activities to effectively counter this propaganda and other aggressive manifestations.

Key words: *social marketing, crisis society, educational marketing, charity marketing.*