



Вікторія Ісаченко

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ

У країнах з розвиненою ринковою економікою маркетинг грає дуже істотну роль. Він допомагає формувати і розвивати попит на товари і послуги, оптимізувати їх пропозицію, розробляти і реалізовувати найбільш ефективні стратегії діяльності учасників ринкових відносин.

Зміна соціально-економічного устрою суспільства, нові ринкові відносини у всіх сферах діяльності, відмова від державної монополії в системі надання соціальних послуг визначають необхідність використання нових підходів до соціальної роботи та розгляду соціальної роботи як системи, схильною до законів функціонування в умовах конкуренції та ринкової економіки.

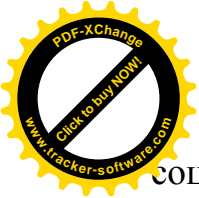
Традиційно в умовах ринку необхідність маркетингу виникала тоді, коли галузь підходила до «точки маркетингу» – ситуації, коли обсяг пропозиції товарів і послуг врівноважував і перевершував попит. Звичайно, повністю переведення соціальної роботи, як і соціальної сфери в цілому, на ринкові відносини неможливий [3, с. 212].

Якщо розглядати маркетинг як вид професійної діяльності, який сприяє конкурентоспроможності ділової структури шляхом організації досліджень і виявлення запитів споживачів, розробок товарів і послуг для задоволення цих потреб, то маркетинг стає стимулом безперервного розвитку організації.

Маркетинг в соціальній роботі – це діяльність, спрямована на вивчення і розвиток попиту на соціальні послуги, створення у відповідності до попиту соціального середовища пропозиції [6, с. 71–72].

Маркетинговий супровід соціальної роботи виконує наступні функції :

- діагностичну (аналіз існуючих актуальних і потенційних потреб населення в соціальному забезпеченні, соціальний захист);
- аналітико-прогностичну (виявлення і облік на території, що обслуговується груп, сімей і окремих громадян, що відносяться до групи



соціального ризику, визначення потреби в різних видах і формах соціальної підтримки; прогнозування зміни існуючих параметрів);

- системно-моделюючу (визначення характеру, об'єму, форм і методів соціальної допомоги людям і групам, спрямованої на забезпечення їх соціального благополуччя);
- проектно-організаторську (розробка, ресурсне обґрунтування, реалізація та оцінка соціальних проектів, спрямованих на задоволення потреб населення в соціальному забезпеченні та соціальний захист) [4, с. 55].

Маркетинговий супровід може бути зовнішнім і внутрішнім, здійснюватися постійно або носити тимчасовий характер.

Зовнішнє маркетингове супроводження, організоване на базі органів управління соціального захисту населення, забезпечує отримання необхідної інформації про співвідношення державних і недержавних соціальних служб, що діють на території, специфіку і профілі їх діяльності, види та обсяги запропонованих послуг [5, с. 175].

Такі дані можуть бути використані для проектування мережі установ соціального обслуговування, складання планів і програм їх розвитку.

Внутрішнє маркетингове супроводження діяльності установи передбачає забезпечення організаційного проектування і реалізацію програм надання послуг населенню, оптимізує взаємодію установ соціального обслуговування і їх клієнтів, допомагає узгодити протиріччя і можливості обох сторін.

Традиційно маркетинг має справу з товарами і послугами. Відомий маркетинг організацій, територій, ідей і особистостей.

Складність послуг соціальної роботи обумовлює той факт, що установи соціального захисту населення мають справу з усіма згаданими видами маркетингу:

- споживачам важливо розташування установи (транспортні зручності, умови надання послуг) – маркетинг територій;

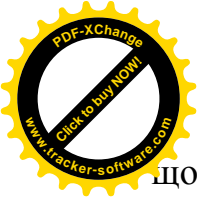


- престиж установи багато в чому визначається його різнобічними зв'язками з різними соціальними партнерами – маркетинг організацій;
- популярність і вагомість соціальної установи залежить від його практичної діяльності, сучасності та перспективності технологічних підходів – маркетинг ідей;
- особливості соціальних послуг є причиною особливої значущості соціальних працівників, фахівців соціальної роботи, керівників організацій – маркетинг особистостей;
- споживачів можуть цікавити не тільки безпосередньо соціальні послуги, що надаються конкретною організацією, а й наявність громадських клубів, установ і т.д. – маркетинг оточення [1, с. 155].

Аналіз досвіду вітчизняних і зарубіжних організацій, які досягли успіху в залученні коштів для розвитку і реалізації своїх проектів, показує, що всі вони інтуїтивно або усвідомлено реалізують такі основні умови:

- створюють грамотні інформаційні повідомлення про те, яка допомога необхідна і доносять цю інформацію до тих потенційних донорів і партнерів, які можуть надати реальну допомогу;
- розкривають потенційним донорам і партнерам суспільну і особистісну значимість надання допомоги і ініціюють бажання допомогти;
- пропонують ті способи надання допомоги, які потенційні донори визнають реальними і ефективними як для розвитку соціальної сфери, так і для їх власного розвитку;
- розповідають про те, які позитивні зміни завдяки цьому відбулися, і сприяють тому, щоб до людей і організаціям, які займаються підтримкою розвитку соціальної сфери, складалося позитивне суспільні відносини;
- намагаються встановити з організаціями та приватними особами, що надають їм допомогу, постійні партнерські відносини, які становлять взаємний інтерес [1, с. 125].

Практика показує, що багато компаній з радістю надають посильну допомогу, якщо дізнаються про її необхідність і вірять в те, що їх вклад



щось змінити на краще. Тому для фахівця важливо грамотно донести інформацію про потреби організації до тих, хто може надати реальну допомогу.

Навіть якщо благодійна діяльність не отримує широкого розголосу, участь в ній впливає насамперед на відношення співробітників до своєї компанії, на створення позитивного психологічного клімату, формування позитивної репутації компанії в очах працюючих.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев; М. : Издательство «Финпресс», 2002. – 320 с.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб. пособие / О. Д. Андреева; М. : Дело, 2000. – 224 с.
3. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк. Серия «Маркетинг для профессионалов» / Я. Гордон; СПб. : Питер, 2001. – 384 с.: ил.
4. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга. Пер. с англ. : Учебное пособие; / Д. Джоббер; М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.: ил.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. Под. ред. В. А. Алексунина. Изд. 3-е, перераб. и доп. / В.А. Алексунин, Г.А. Бунич, Л.Г. Гапошина; М. : Дашков и К, 2005. – 716 с. : ил., табл.
6. Халецька А.А. Напрямки вдосконалення роботи установ соціального захисту населення в Україні / А. Халецька // Економіка та держава. – 2009. – №9. – С. 71–72.