

The essence of training and situational learning as a promising form of professional training of future specialists in socioeconomic specialities for the formation of conscious parenthood in young people has been revealed. The structure is presented, important differences between training and traditional forms of education are substantiated. It has been found that the training methodology is mainly based on interactive communication, business games, discussions, involves active involvement of students in the educational process and ensures the most effective learning of the material. The advantages of the training include: learning in a game form, theory in an accessible form; real-life situations are worked out, significant roles and situations are played out, and the boundaries of behaviour are expanded; participants are given the opportunity to conduct a thorough psychological analysis on their own, which enhances the learning effect. In order to increase the motivation of students, it is planned to actively use technical and methodological teaching methods. Significant prospects of situational learning in the context of analysing specific and critical situations (case method) have been proved.

We believe that the theoretical knowledge and practical skills acquired by students during trainings and situational learning will be successfully transformed into independent activities in the course of practical tasks. Students will master group methods of providing social and psychological assistance in the formation of conscious parenthood in young people.

2.2. До питання маркетинг послуг в організаціях соціальної сфери

**Визначення маркетингу,
його основних напрямів,
видів та місця у
соціальній сфері**

Основним завданням внутрішньої політики соціально-орієнтованих країн світу є вирішення соціальних проблем і підвищення добробуту населення. Наша держава також взяла на себе важливе зобов'язання, яке полягає в необхідності забезпечення високого рівня та якості життєдіяльності свого населення. Важливість розв'язання в Україні проблем соціального характеру актуалізують наразі питання впровадження маркетингу в діяльність організацій соціальної сфери суспільства, його місця, ролі та впливу на їхнє функціонування у напрямку забезпечення соціального розвитку країни.

Передовсім варто зауважити, що власне термін «маркетинг» походить з економічної науки, де він з'явився у галузі прикладної економіки. Як зазначають Р. Олексенко з авторами, поняття маркетингу спочатку був тісно пов'язаний з такими базовими економічними категоріями економіки, як «обмін», «максимізація прибутку», «корисність», «раціональність» та ін.

Ретроспективний аналіз розвитку поняття маркетингу демонструє нам, що спочатку ця діяльність повністю зводилася до епізодичного управління окремими виробничими підприємствами і збуту товарів у змінних ринкових умовах. Згодом до проблемного поля маркетингової діяльності приєдналися питання щодо прогнозування і планування витрат на виробництво товарів, регулювання обсягів й продажів та інші суто комерційні проблеми.

І тільки у 1970-х роках в економічній науці виникла управлінська стратегія, яка дозволяла, орієнтуючись на споживацький ринок, управляти виробництвом товарів та їхнім збутом. Таким чином, відбулося перетворення маркетингу на комплексний метод вирішення комерційних проблем в довгостроковій перспективі²⁹².

За словами В. Шевчука, протягом наступного десятиліття поняття маркетингу сприймалося науковою спільнотою виключно як науковий погляд на здійснення підприємницької діяльності. Проте, у 1980-х роках багатьом дослідникам стало зрозуміло, що маркетинг завдяки своєму універсальному принципу, сутність якого полягала в націленості на задоволення потреб населення, можна успішно використовувати в інших сферах, зокрема і в соціальній²⁹³.

І сьогодні вже неможливо уявити діяльність будь-якого підприємства або організації, які б розвивалися без застосування у своїй діяльності маркетингових принципів, інструментів, концепцій. Саме маркетинг дозволяє сучасним організаціям, фірмам та підприємствам різних сфер господарювання пристосовуватися до ринкових умов.

Розглянемо зміст поняття «маркетинг», що, на думку більшості авторів, є доволі складною, неординарною та динамічною науковою

²⁹² Олексенко, Р.І., Краскова, І.О., та Поліщук, М.М. (2011). Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка: електронний журнал* / Дніпровський державний аграрно-економічний університет, №11. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777>

²⁹³ Шевчук, В.В. (2015). Специфіка застосування соціального маркетингу в діяльності підприємств комунального сектору. *Ефективна економіка: електронний журнал*, №4. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4003>

категорією. Наразі дослідниця А. Приходько здійснює спробу схарактеризувати маркетинг, наводячи різні тлумачення означеної дефініції.

Зокрема, у своїй роботі вона подає трактування різних авторів, які розглядають досліджуване поняття наступним чином:

– за Ф. Котлером, маркетинг є різновидом людської діяльності, який полягає в обміні і спрямований на задоволення людських потреб;

– за Дж. Р. Евансом і Б. Берманом, маркетинг розглядається як прогнозування, управління і задоволення попиту на товари чи послуги;

– за А. Панкрухіним, маркетинг трактується вже як «ринкова філософія, стратегія і тактика мислення», а також активна діяльність усіх суб'єктів ринкових відносин (зокрема, виробників, посередників, постачальників, практичних економістів, споживачів та інших);

– за В. Соловйовим, поняття маркетингу тлумачиться як «системний підхід до управлінської діяльності з чітко поставленою метою, ретельно розробленою системою заходів щодо досягнення цієї мети і відповідним організаційно-технічним, комерційним і фінансовим механізмам для її здійснення»²⁹⁴.

Проте, в контексті нашого дослідження нам більше імпонує визначення поняття «маркетинг», яке використовують у своїй роботі колектив авторів Р. Олексенко, І. Краскова, М. Поліщук та ін. Зокрема, вони визначають маркетинг як діяльність, спрямовану на досягнення цілей підприємств, установ та організацій шляхом формування попиту і максимального задоволення потреб споживачів²⁹⁵.

Отже, за головну особливість сучасного маркетингу науковці виділяють орієнтацію на потреби. Тобто його метою є не продаж товару або послуги будь-яким способом, а задоволення потреб клієнтів.

Зазначена дослідниками спрямованість маркетингу на споживача зумовлює таку ж саму поведінку на ринку. Йдеться про функції

²⁹⁴ Приходько, А.Ф. (2014). Маркетинг соціальних послуг. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Серія 11: Соціальна робота. Соціальна педагогіка. С. 173–178.

²⁹⁵ Олексенко, Р. І., Краскова, І. О., Поліщук, М. М. (2011). Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка: електронний журнал / Дніпровський державний аграрно-економічний університет*, №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777>

маркетингової діяльності, які виступають складовими маркетингової системи і засобами її реалізації.

Вивчення відповідної літератури показує, що автори виділяють чотири блоки комплексних функцій маркетингової діяльності:

1) аналітична функція (полягає у проведенні маркетингових досліджень як передумови у прийнятті обґрунтованих маркетингових рішень в ситуаціях ринкової невизначеності і підвищеного комерційного ризику);

2) виробнича функція (призначена для розробки і підтримки виробництва нових товарів / послуг і вдосконалення наявних);

3) функція збуту (спрямована на створення ефективної мережі збуту товарів / послуг та отримання від цього максимальної вигоди, а також створення конкурентоспроможності підприємства);

4) функція управління (здійснення планування, організації і контролю з в рамках цілеспрямованого і систематичного впливу на маркетингову діяльність задля виконання маркетингових цілей підприємства).

Дослідниця С. Фірсова зазначає, що зміни, які відбулися в економічній сфері у другій половині ХХ століття, детермінували появу інноваційної маркетингової практики. Автори відзначають про появу взаємозв'язку між соціальною та економічною сферами, що спонукало своєю чергою необхідність включення у маркетингову діяльність підприємств таких серйозних соціальних завдань, як захист навколишнього середовища, гуманізація умов праці та підготовка / перепідготовка персоналу, вироблення якісних виробів та ін. Крім того, маркетингова діяльність підприємства, керівництво якої дбають про суспільний добробут, все частіше спрямовувалася на вироблення товарів / послуг, які окрім задоволення попиту не завдають шкоди здоров'ю споживачів²⁹⁶.

Отже, можемо припустити, що відбулася своєрідна еволюція класичної маркетингової діяльності, що призвела до виникнення її новітньої концепції, який отримав назву «соціальний маркетинг».

Аналіз наукової літератури дозволяє нам стверджувати, що вперше термін «соціальний маркетинг» був використаний у 1971 р. одним з авторитетних теоретиків Філіпом Котлером. У розумінні автора, соціальний маркетинг тлумачився як використання принципів

²⁹⁶ Фірсова, С. (2011). Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: маркетинговий аспект. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Серія: Економіка. №121/122. С. 73–76.

економічного маркетингу для вирішення соціальних проблем та втілення соціальних ідей. Отже, початок 1970-х рр. характеризується вплітанням соціальних завдань у сферу підприємницької діяльності.

Подальше вивчення трактування поняття «соціальний маркетинг» свідчить, що воно тлумачиться дослідниками як концепція узгодження інтересів організації, споживачів і всього суспільства. Проте, маємо зауважити, що разом з цим спостерігається деяка термінологічна неузгодженість у розумінні даної категорії різними авторами. Про відсутність єдиного підходу до назви цієї концепції свідчить використання в науковому полі таких її різновидів, як соціально-етичний або етико-соціальний маркетинг, соціально-орієнтований або соціально-відповідальний маркетинг, суспільний маркетинг тощо.

Однак в цілому, на думку О. Шимка, це не змінює сутності соціального маркетингу. За визначенням автора, соціальний маркетинг – це маркетингова діяльність, яку здійснюють підприємство чи окремі особи, що діють у суспільних інтересах або виступають за будь-яку ідею і не прагнуть отримання прибутків²⁹⁷.

Підтвердження зазначеному знаходимо у роботах Ф. Котлера та Н. Лі. Вони під соціальним маркетингом розуміють засоби, які організація використовує задля підтримки, розроблення і проведення кампаній, націлених на трансформацію поведінки людей, що призведе до «покращення громадського здоров'я та безпеки, захисту довкілля чи суспільного добробуту»²⁹⁸.

Маємо зауважити про відмінність між соціальним і комерційним видами маркетингу, яка полягає в соціальних завданнях або ідеях як специфічному продукті першого. Ці соціальні завдання та ідеї виступають суспільним товаром, які шляхом використання ринкових важелів можуть поширюватися як продукти обміну.

Отже, соціальний маркетинг можна трактувати як нову концепцію соціальної відповідальності економічної сфери перед світовою спільнотою. Відповідно до зазначеного, його метою виступає націленість і спрямованість економічних зусиль на досягнення «соціального ефекту» в сучасному суспільстві. Зокрема, соціальний

²⁹⁷ Шимко, О.В. (2010). Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Сер.: Економіка. Вип. 14. С. 297–304.

²⁹⁸ Котлер, Ф., Лі, Н. (2005). Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / пер. з англ. С. Яринич. Київ: Стандарт, 302 с.

маркетинг застосовують, щоб змінити поведінку тих верств населення, які відносяться до так званих «груп ризику», або посилити діяльність некомерційних організацій у соціальній сфері.

Таким чином, можемо стверджувати, що соціальний маркетинг суттєво відрізняється від комерційного різновиду завдяки цілеспрямованості першого у напрямі суспільних перетворень шляхом трансформування людської поведінки. Саме в цьому контексті автори зауважують про існування певного перетину між соціальним та економічним різновидами маркетингу, де перший стає складовою як соціально-економічної, так і соціально-етичної відповідальності людства.

Схожу думку висловлює С. Фірсова, яка зауважує, що соціальний маркетинг є глобальним явищем, яке досить давно існує в нашому суспільстві. Авторка наводить приклади використання соціального маркетингу: проведення у 1950-х рр. в Індії кампанії з планування сім'ї; проведення у Швеції в 1970-х рр. антитютюнової соціальної кампанії з метою перетворення країни в націю без курців; а в 1980-х рр. використовувати термін «соціальний маркетинг» почали ВООЗ, Всесвітній банк та світові організації, які здійснювали контроль і профілактику захворювань²⁹⁹.

Інші автори (Д. Акімов та ін.) також виокремлюють ключові ознаки соціального маркетингу, до яких вони відносять:

- орієнтацію на незахищені верстви населення;
- пропаганду соціальних проблем, підвищення уваги до тієї чи іншої соціальної проблеми;
- залучення грошових коштів на вирішення соціальних проблем³⁰⁰.

Варто наголосити і про сучасні виклики (тривала економічна криза, пандемія COVID-19 та карантинні обмеження, військовий конфлікт тощо), які унеможливають значні інвестиції держави у вирішення нагальних соціальних проблем українського суспільства. З огляду на зазначене, актуалізується питання залучення підприємницьких структур до розробки соціальних програм і втілення їх у життя.

²⁹⁹ Фірсова, С. (2011). Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: маркетинговий аспект. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Серія: Економіка. №121/122. С. 73–76.

³⁰⁰ Акімов, Д. (2009). Соціальний маркетинг: предмет і основні типи. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. № 1. С. 186–203.

У контексті зазначеного варто звертатися до позитивного зарубіжного досвіду, який доводить про можливості соціального маркетингу у вирішенні таких суспільних проблем, як:

- підвищення загального життєвого рівня населення;
- профілактика або подолання таких гострих суспільних проблем, як бідність, наркоманія, алкоголізм, безробіття тощо;
- забезпечення надання державою соціальних гарантій вразливим категоріям населення;
- надання соціальної допомоги вразливим категоріям дітей: безпритульним дітям, дітям-сиротам, дітям з інвалідністю;
- надання соціального захисту громадянам похилого і літнього віку;
- охорона і покращення громадського здоров'я населення;
- запобігання травматизму і смертності серед населення;
- підвищення загального рівня та якості життя людей;
- охорона довкілля і навколишнього природного середовища;
- підвищення і розвиток соціальної активності громадян та ін.

Аналіз застосування соціального маркетингу в переважній більшості випадків свідчить, що їх об'єднує спільна мета, яка полягає у сприянні змін на краще життєдіяльності окремої людини або суспільства в цілому. Наприклад, метою відмови від такої шкідливої звички, як тютюнопаління, є покращення здоров'я самого курця та здоров'я його сім'ї. Крім того, така зміна поведінки людини дозволяє скоротити витрати на сферу охорони здоров'я, що, без сумніву, є вигідним і для держави в цілому.

На покращення глобальної соціальної ситуації в світі направлені також державні програми розвинених країн і зокрема робота некомерційного сектору. Приміром, коли декілька країн об'єднуються і проводять спільні кампанії з вакцинації дітей від небезпечних хвороб (дифтерії, туберкульозу та ін.), соціальні акції з протидії поширенню ВІЛ/СНІДу та наркотиків – усі вони займаються соціальним маркетингом.

Навіть у таких ситуаціях, коли на перший погляд окремий індивід не отримує прямої користі для себе від соціально-орієнтованої акції (наприклад, у випадку, коли людина добровільно погоджується стати донором крові), то соціальний маркетинг робить акцент на моральному аспекті здійснених людиною добрих вчинків.

Подальше вивчення наукової літератури з проблем соціального маркетингу дозволяє виділити напрямки його реалізації. Зокрема О. Шимко виокремлює такі основні напрями соціального маркетингу:

– надання грошових грантів в якості різновиду адресної фінансової допомоги для проведення прикладних наукових досліджень, втілення соціальних ідей та реалізації соціальних програм в освітній, медичній та інших соціальних сферах суспільства;

– залучення соціальних інвестицій в якості фінансової допомоги від комерційних або державних організацій, що надається ними для спільних довгострокових соціальних програм, метою яких може бути підвищення рівня життя окремих соціально вразливих категорій населення, зниження соціальної напруги в певному регіоні та ін.;

– використання прийомів соціально-значимого маркетингу, сутністю якого є передача деякого відсотка від продажу якихось продуктів або послуг на користь фінансової підтримки соціальних ініціатив цього підприємства;

– залучення співробітників компанії або виробництва до участі у корпоративному волонтерстві, що передбачає їхню добровільну і безплатну роботу на благо місцевих громад;

– надання спонсорської чи меценатської допомоги, здійснення благодійних внесків³⁰¹.

Таким чином, можемо підсумувати, що з'явившись спочатку як суто економічна категорія, сьогодні маркетинг проник у різноманітні сфери життєдіяльності сучасного суспільства, в якому соціальна гармонія виявляється ключовим пріоритетом. Завдяки своїй першочерговій націленості на задоволення потреб населення маркетинг можна успішно використовувати не тільки в економічній та комерційній сферах, а й зокрема втілювати його в соціальну сферу суспільства.

Різновидом класичного маркетингу став соціальний маркетинг, сутність якого полягає у здійсненні маркетингової діяльності організаціями чи окремими особами, що діють у суспільних інтересах або виступають за будь-яку соціальну ідею і не прагнуть отримання прибутків. Концептуальні основи сучасного соціального маркетингу виглядають принципово інноваційним маркетинговим інструментом,

³⁰¹ Шимко, О.В. (2010). Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Сер.: Економіка. Вип. 14. С. 297–304.

який успішно застосовується для просування соціально значущих ідей, регулювання соціальних процесів і трансформацій у демократичному суспільстві, яке функціонує за ринковими законами.

Перехід економіки України до ринкових принципів господарювання детермінував розвиток сфери послуг, яка в умовах структурної перебудови економіки порівняно з іншими секторами нарощує обсяги свого виробництва. Автори пояснюють це тим, що переважна більшість послуг, котрі раніше надавалися населенню або безкоштовно, або за символічну плату (оскільки фінансувалися з бюджету), стали на сучасному етапі платними. До таких послуг маємо віднести послуги у таких секторах соціальної сфери, як освіта, сфера хорони здоров'я, а також сери надання спортивних послуг, а також послуг радіо і телебачення тощо³⁰².

Аналіз наукової літератури свідчить, що дана категорія притаманна передовсім економічній науці. Крім того, маємо відзначити, що серед науковців немає єдиної думки стосовно визначення терміну «послуга». У найзагальнішому вигляді, послугою (англомовний термін – *service*) називають будь-яку діяльність, яку одна сторона (індивід або служба) за певну плату може запропонувати іншій для задоволення її потреб.

Оскільки послуга є процесом діяльності, то на відміну від звичайних благ, вона невіддільна від виробника та споживача. Такий вид послуг називають чистими послугами. Приміром, люди майже щодня здійснюють операції, пов'язані з отриманням послуг від різних суб'єктів економічної і соціальної сфер. Зокрема, вони зберігають гроші на банківських рахунках, орендують готельні номери, здійснюють перельоти літаками різних авіакомпаній або подорожують потягами, звертаються за консультаціями до лікарів та адвокатів, роблять зачіски у перукарні, відвідують спортивні змагання або переглядають кінофільми, ремонтують свої автівки або різну побутову техніку та багато чого іншого.

Досліджуючи питання зростання потреб населення у послугах, яке власне і детермінувало появу ринку послуг та його стрімкий розвиток у другій половині ХХ століття, економісти виокремлюють низку причин цього процесу:

³⁰² Данніков, О.В., Кирилова, О.В. (2008). Теоретичні основи маркетингу в сфері послуг. *Функціональна економіка. Вчені записки*. Вип. 10. С. 83–93.

1) вплив стрімкого розвитку надання різних послуг (транспортних, банківських, юридичних та ін.) на розвиток основних галузей виробництва (будівництво, промисловість та сільське господарство);

2) вплив стрімкого розвитку наукових та інформаційних технологій на виникнення інноваційних видів послуг (приміром, послуга зі збору, обробки, збереження та поширення інформації);

3) вплив збільшення доходів населення на процес зростання споживання різноманітних послуг, що в цілому призвело до трансформацій в структурі попиту;

4) зростання конкуренції на міжнародному рівні, що детермінувало процес покращення та удосконалення уже існуючих на ринку послуг, а також виникнення новітніх (приміром, консалтингові послуги, маркетингові дослідження та ін.);

5) уведення до змісту урядових політик провідних країн світу соціальних аспектів, які зумовили зростання рівня добробуту громадян і збільшення у них вільного часу, які своєю чергою стали стимулом для розвитку сфери послуг в освіті і культурі, спорті та туризмі, оздоровленні тощо;

б) глобалізаційні процеси в економічній сфері, що призвели до виникнення транснаціональних бізнесових корпорацій, які стали надавачами послуг у сфері розподілу товарів (зокрема, послуги зв'язку, транспортні, страхові, банківські та інші послуги, у тощо).

Таким чином, відбулося збільшення попиту на різні види послуг. Серед факторів, які послужили поштовхом для цього процесу, науковці називають такі:

– підвищення рівня життя і добробуту населення спонукало виникнення в людей бажання щодо полегшення такої рутинної домашньої праці, як прибирання або приготування їжі тощо, що призвело до виникнення і стрімкого розвитку індустрії комфорту;

– покращення матеріального забезпечення і виникнення в людей вивільненого часу від роботи або рутинної домашньої праці часу збільшили попит на дозвіллієві і спортивні послуги;

– зростання рівня використання в домашніх умовах інформаційно-технологічних товарів (персональні комп'ютери, аудіо-і відеотехніка, мультимедійні та захисні системи та ін.) викликало потребу в послугах з їхнього обслуговування.

Отже, зазначене дає нам підстави стверджувати, що економічна парадигма панувала протягом десятиліть у зарубіжній і вітчизняній управлінських системах, зосереджуючи свою увагу в основному на матеріально-речових аспектах життєдіяльності населення і відводячи їм роль домінанти суспільного розвитку. Відповідно до цього, у світі утвердилася думка, що саме динамічний розвиток економічної сфери виступає запорукою задоволення потреб населення, які мали тенденцію до постійного зростання в контексті сталого функціонування суспільства. Науковцями доводився факт зростання рівня добробуту населення в ряді суспільних систем, які мають активний економічний розвиток.

Утім, наразі «суто економічна» суспільна концепція почала втрачати провідні позиції. Як зауважує В. Воронкова, на основі узагальненого досвіду досить великої кількості країн було продемонстровано, що стрімке економічне зростання не завжди стає запорукою задоволення основних матеріальних потреб населення, створення сприятливої соціально-духовної атмосфери у суспільстві, вирішення культурних і моральних проблем, питань суспільної етики тощо.

Сучасні науковці сформуvalи інший підхід до вирішення даної проблеми. Розглядаючи людину, соціальну групу або суспільство в цілому як цільовий орієнтир для сталого суспільного розвитку, автори визначили необхідність перетворень шляхом налагодження взаємозв'язку між економічними і соціальними аспектами. Саме розвиток суспільства, економіки і науки обумовили розвиток маркетингового мислення, розвиток сфери маркетингової діяльності і появу нових різновидів маркетингу³⁰³.

Одним із таких різновидів став маркетинг послуг (*services marketing*), основним поняттям якого є категорія «соціальна послуга», яка за своєю сутністю відноситься до особливого виду економічних благ. Аналізуючи теоретичні засади надання соціальних послуг, деякі автори (зокрема, О. Тищенко та ін.) обґрунтовано доводять, що наукова література не дає єдиного визначення досліджуваного поняття, а це, своєю чергою, вказує на необхідність його уточнення.

Зазначимо, що поняття «соціальні послуги» автори розглядають у широкому і вузькому значенні. Так, у широкому значенні

³⁰³ Воронкова, В.Г. (2008). Маркетинг соціальних послуг: навч. посіб. для внз / М-во освіти і науки України. Київ: Професіонал, 575 с.

соціальними послугами (англомовний термін «social services») дослідники називають різновид послуг, надання яких дозволяє задовольнити різні соціальні потреби окремих громадян чи груп населення. При цьому потребу (англомовний термін «need») автори тлумачать як потрібність, брак чогось, об'єктивно необхідного для підтримки життєдіяльності людського організму, соціальної групи чи суспільства в цілому.

У вузькому значенні, соціальні послуги більшість науковців розуміє як комплекс заходів різного змісту – правового, економічного, психологічного, освітнього, медичного та реабілітаційного, спрямованих на соціальну підтримку категорій населення, які переживають життєві труднощі.

Розуміння сутності соціальних послуг в контексті дослідження особливостей маркетингу організацій соціальної сфери впливає з таких понять:

1) це послуга в соціальній сфері (наприклад, це соціальна робота як посередницька діяльність, що зв'язує недієздатну людину з організацією, яка надає конкретну допомогу: лікарня, установа, рекреаційна установа та ін.; як діяльність, що допомагає вирішувати проблеми недієздатним громадянам).

2) це послуга, що надається на благодійній основі і є безкоштовною для споживача (приміром, безкоштовне перевезення пасажирів, безоплатні перукарські послуги та ін.; безкоштовні послуги надаються соціально вразливим категоріям громадян – особам з інвалідністю, самотнім людям похилого віку, багатодітним родинам та ін.);

3) обслуговуючі, допоміжні послуги в соціальній сфері, що допомагають різним інституціям виконувати свої функції стосовно недієздатних громадян (наприклад, доглядальниця в лікарні, репетитор у системі освіти, гувернантка в системі виховання та ін.).

У контексті даного дослідження нашої уваги потребує вивчення основних відмінностей соціальної послуги як маркетингового продукту від фізичного товару. Розглянемо ці відмінності.

– По-перше, будь-яка послуга – це процес (саме використання терміну «процес» дозволяє провести розмежування між послугами і фізичними товарами, що по своїй природі процесом бути не можуть).

– По-друге, невід'ємною частиною послуг як маркетингового продукту є люди (фізичний товар як маркетинговий продукт може

бути виділений як від системи продавців, так і від системи покупця, і може функціонувати автономно від них; при цьому процеси виробництва, доставки і споживання відбуваються послідовно). **Соціальна послуга**, як маркетинговий продукт, з'являється в результаті взаємодії систем надання і споживання послуг та органічно містить у собі елементи кожної з них. Автономності не існує: процеси виробництва, доставки і споживання відбуваються одночасно.

Маркетинг соціальних послуг використовує у своїй практичній діяльності:

- державний некомерційний сектор (лікарні, школи, пошта);
- приватний некомерційний сектор (авіакомпанії, банки, готелі, юридичні фірми).

Реалізуючи маркетинг соціальних послуг, підприємства чи установи вирішують три головні маркетингові задачі:

- 1) створюють послуги, які перевищують послуги конкурентів у напрямі новизни, сервісу, доступності цін;
- 2) забезпечують високу якість послуги;
- 3) забезпечують максимальний рівень продуктивності.

Розрізняють різні види соціальних послуг, з-поміж яких варто зауважити на таких:

- послуги можуть мати індивідуальний або груповий характер;
- послуги можуть надаватися висококваліфікованими фахівцями або взагалі некваліфікованими виконавцями;
- деякі види соціальних послуг вимагають величезних капіталовкладень, інші можуть обійтися невеликим первісним капіталом, проте відрізнятися високим рівнем професіоналізму маркетологів.

Варто відзначити, що послуги, які надаються споживачам, різняться між собою. Проте, усім притаманні спільні характеристики, що зауважують на їхній відмінності від товару. До таких характеристик відносять: невідчутність, мінливість, недовговічність і відсутність власності. Розглянемо їх більш детально.

1 **Невідчутність** (або нематеріальний характер) означає неможливість їх демонстрації, транспортування, зберігання або вивчення до моменту отримання. Виробництво послуг виступає у вигляді «споживчого виробництва», у формі діяльності і не залишає видимого, речового продукту, ці послуги невідчутні.

Така невідчутність послуг викликає проблеми як у споживачів, так і в їхніх надавачів. Адже споживачу (покупцю послуги) іноді важко розібратися та оцінити соціальну послугу, що надається, і він вимушений вірити тому, хто цю послугу надає (продавцю). У свою чергу, в останнього виникає потреба показати клієнтам свій товар та пояснити їм, за що вони платять свої гроші. Наприклад, освітні послуги роблять внесок у виробництво людського капіталу, при цьому результат не може бути представлений у наочній формі³⁰⁴.

2) Невіддільність означає, що виробництво послуг та їх споживання є нерозривними. Приміром, шлях товару до покупця складається зі створення, зберігання і продажу і, зрештою, споживання. На відміну від товару послугу спочатку мають продати і лише потім її треба одночасно виробити і надати споживачеві. Тобто відмінною специфікою соціальної послуги є те, що її неможливо виробляти наперед і зберігати. Отже, виробництво і споживання послуг мають тісний взаємозв'язок і не можуть бути розірвані.

3) Мінливість якості (неоднорідність або несталість якості) виступає як закономірний результат одночасності здійснення процесів виробництва і споживання послуги. Частіше за все зазначена характеристика послуги пов'язана з низькою кваліфікацією працівника, який цю послугу надає. Окрім того, мінливість якості може бути пов'язана з відсутністю конкуренції, недостатнім тренуванням і навчанням персоналу, недоліками комунікації та інформації.

4) Відсутність власності означає, що послуга на відміну від товару нікому не належить, хоча протягом певного часу споживач має доступ до неї (приміром, в готелі клієнт проживає деякий час і завдяки цьому має тимчасовий доступ до цієї послуги). Тому організації та підприємства, які надають населенню послуги, щоб підвищити імідж та привабливість своєї марки, додаються до різних методів (наприклад, надання клієнтам дисконтних карток для заохочення повторного споживання послуги).

Маркетинговий підхід до надання послуг в контексті управління організацією або закладом заснований на цільовій орієнтації всіх елементів соціальної інфраструктури щодо вирішення проблем, які виникають у потенційного споживача послуг. Цей принцип може

³⁰⁴ Ткаченко, Ю.О. (2010). Теоретичні підходи до визначення сутності та особливостей соціальних послуг. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. № 4(43). С. 36–39.

бути здійснений у тому випадку, якщо основою прийняття рішень по організаційним, технологічним, соціальним і виробничим питанням є результат аналізу потреб і запитів споживачів.

Таким чином, можемо підсумувати, що удосконалення сфери послуг є одним з ключових напрямів сучасного суспільного розвитку, для якої характерним є її стрімке розширення та урізноманітнення спектру послуг. Разом з розвитком основних сфер суспільства – економічної та соціальної, еволюціонує і маркетинг послуг, який можна охарактеризувати як комплексну програму діяльності на ринку послуг, що поєднує в собі процеси створення і доведення послуги до споживача з урахуванням потенціального споживацького попиту та конкретних ринкових умов.

**Прикладні аспекти
застосування марке-
тингових підходів
організаціями
соціальної сфери**

Актуальність розвитку і застосування маркетингових підходів до надання послуг організаціями соціальної сфери науковці пояснюють тим, що в сучасних соціальних умовах для ефективного розвитку суспільства необхідні не тільки політичні або економічні механізми впливу та управління. Соціальна сфера сьогодні є однією з найважливіших сфер життєдіяльності сучасного суспільства, а рівень його розвитку обумовлюється саме успішним функціонуванням саме соціальної сфери – у цій сфері реалізуються соціальні інтереси різних верств населення, регулюються відносини суспільства та особистості, забезпечуються умови праці й побуту, задовольняються питання здоров'я і відпочинку громадян тощо.

Проте, специфічних методів регулювання соціальних процесів у розпорядженні людей практично не існує. Але варто наголосити, що нинішнє суспільство функціонує у плюралістичних умовах, його життєдіяльність базується на законах ринкової економіки. Відповідно до зазначеного, можливим видається запозичення методів і технологій регулювання, що використовують в інших сферах суспільства, і перенесення у соціальну.

Утім, у сучасному науковому полі дуже мало праць з означеної проблематики. Більше того, в середовищі науковців і практиків переважає скептичне ставлення до можливостей використання маркетингових підходів до надання послуг організаціями соціальної сфери.

У контексті зазначеного слушною виглядає думка В. Полторака про те, що проблема набуває актуальності в періоди соціальних змін і викликів, які постійно постають перед українцями (повномасштабна військова агресія з боку РФ, карантинні обмеження через пандемію COVID-19 та ін.). В такі кризові періоди, коли соціальні проблеми не можна вирішити традиційними підходами, виникає потреба у застосуванні інших, альтернативних підходів та виробленні інноваційних методів і технологій. Зокрема, йдеться про необхідність використання маркетингових підходів до надання послуг організаціями соціальної сфери. Розглянемо зауважене нами питання на прикладі таких секторів соціальної сфери українського суспільства, як освіта, медицина, добродійність та ін.

Дослідники (А. Могилова, В. Полторака, І. Решетнікова та ін.), аналізуючи проблему застосування маркетингових підходів у рамках регулювання освітніх процесів, зазначають, що саме в цій сфері України паралельно зі сферою політики та економіки на початку 1990-х рр. вперше почали впроваджуватися маркетингові підходи. Детермінований даний процес був трансформаціями в українській економіці та адаптації до ринкових законів, результатом чого став перехід на платну систему навчання у багатьох закладах вищої освіти³⁰⁵. Таким чином, в Україні з'явився ринок освітніх послуг, який започаткував так званий освітній маркетинг.

Аналіз наукової літератури з питань освітнього маркетингу дозволяє нам сформулювати визначення поняття «ринок освітніх послуг», який автори трактують як сукупність економічних відносин, що складаються між закладами освіти, які є виробниками навчальних послуг, і студентською молоддю, яка є основною споживацькою групою та отримувачами цих же послуг, щодо їхньої купівлі-продажу.

Подальше вивчення досліджуваного питання розкриває нам сутність маркетингу освітніх послуг, який полягає у застосуванні комплексу дій з метою створення, підтримки або зміни поведінки цільової молодіжної аудиторії відносно до освітніх послуг та їх надавачів. Як справедливо зауважують С. Вільчинська та С. Ковальчук, метою освітнього маркетингу має бути ефективне задоволення освітніх потреб обох сторін навчального процесу, а саме:

1 потреби окремої молоді особистості в отриманні освіти;

³⁰⁵ Моргулець, О. (2012). Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри., 384 с.

2) потреби закладу освіти, зміст якої полягає у підвищенні конкурентної спроможності на ринку освітніх послуг і зростанні матеріального забезпечення викладачів;

3) потреби підприємств та організацій, що полягає в отриманні кваліфікованого персоналу, які допоможуть підвищити конкурентну спроможність підприємства чи організації в умовах ринкової економіки;

4) потреби суспільства, сутність якої полягає у розширеному відтворенні трудового та інтелектуального потенціалу країни³⁰⁶.

За оцінкою В. Полторака, освітній маркетинг виступає в якості концепції регулювання ринку освітніх послуг в Україні. Застосування маркетингового підходу до освітніх процесів дозволив регулювати відносини між виробниками освітніх послуг та молоддю, яка стоїть на початку шляху свого професійного становлення. Автор акцентує на значимості впровадження ринкових принципів до освітнього процесу та здійснення підготовки майбутніх фахівців, що дозволило розширити можливості молодих людей у напрямку вибору ними будь-якого освітнього напрямку і здобуття омріяного фаху³⁰⁷.

Проте, варто відзначити деякі чинники, які негативно впливають на ефективність освітнього маркетингу. До них автори відносять такі:

1) об'єктивні демографічні чинники:

– різке зниження рівня народжуваності у 1990-2000 рр. призвело до скорочення кількості потенційних абітурієнтів;

– повномасштабне вторгнення РФ в Україну у лютому 2022 р. призвело до масової міграції молодих українців – потенційних абітурієнтів для вступу до українських університетів;

2) своєрідне державне «регулювання» ринку освітніх послуг:

– призвело до значного збільшення кількості фахівців за окремими «популярними» серед вступників спеціальностями (економісти, менеджери, правознавці та ін.), в підготовці яких через насиченість ними ринку праці відпала потреба;

³⁰⁶ Вільчинська, С.Б., Ковальчук, С.В. (2011). Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингу відносин. *Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. Спец. вип.: Маркетингова освіта в Україні*. Київ: КНЕУ, С. 14–25.

³⁰⁷ Полторак, В. А. (2013). Освітній маркетинг в умовах розвитку ринку освітніх послуг в сучасній Україні. *Український соціологічний журнал*. №1–2. С. 24–29.

– призвело до штучно створеної ситуації збільшення на окремих спеціальностях місць за кошти державного бюджету та ін.³⁰⁸.

Утім, відзначає В. Полторак, завдяки освітньому маркетингу, незважаючи на зазначені автором проблеми, дало досить значний результат. Серед досягнень освітнього маркетингу варто назвати такі:

– зменшення кількості приватних та філій державних ЗВО, які не набирали достатню кількість вступників або не забезпечували отримання студентами якісної освіти;

– скорочення кількості спеціальностей, за якими готують фахівців у закладах вищої освіти;

– прийняття права на автономію вітчизняних закладів вищої освіти задля самостійного регулювання процесом надання освітніх послуг (відповідно до Закону України «Про вищу освіту»).

Тим не менше, маємо відзначити, що питання функціонування української системи вищої освіти в умовах ринкової економіки розв'язані не в повному обсязі. Погоджуємося з думкою науковців, що ці проблеми слід вирішувати саме з використанням маркетингових підходів.

Зокрема, О. Дейнеко акцентує на таких трьох суперечностях, що виникли в сучасній Україні в контексті проблеми взаємозв'язку між ринком вищої освіти та ринком праці:

1) перша суперечність – між номенклатурою спеціальностей, за якими готують фахівців у закладах вищої освіти, і номенклатурою спеціальностей, випускників яких потребує на роботу українське народне господарство;

2) друга суперечність – між прагненнями молодих людей до здобуття певних спеціальностей за, так би мовити, «престижними» напрямками (наприклад, «Психологія», «Правознавство», «Переклад», «Менеджмент» тощо), та потребами народного господарства в таких фахівцях;

3) третя суперечність – між влаштуванням на робочі місця випускників з якісною вищою освітою та особливостями цього процесу, коли враховується не якість освіти, а чинники, пов'язані з корупційною складовою, родинними стосунками тощо.

³⁰⁸ Полторак, В.А. (2015). Соціальний маркетинг: сучасні проблеми розвитку та застосування в освітній, медичній, культурній, територіальній, добродійній, ідеологічних сферах українського суспільства. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. Вип. 65–66. С. 12–24.

Зауважимо, що визначені фахівцями суперечності необхідно вирішувати саме за допомогою маркетингових підходів. Зокрема, у розв'язанні першої з окреслених вище проблем, то передовсім держава має зробити наступні кроки:

- визначити потребу українського суспільства у фахівцях різних спеціальностей, спрогнозувати цю потребу на найближчу перспективу та чітко спланувати кількість закладів вищої освіти і кількість фахівців, необхідних народному господарству;

- прийняти рішення про закриття тих закладів вищої освіти і факультетів, які готують «непотрібних» фахівців;

- щодо абітурієнтів, які цікавляться професіями, працевлаштування за якими буде проблематичним, то потрібно не «боротися» проти приватних університетів, а підтримувати їх, у тому числі такі, які готують спеціалістів, доля яких у майбутньому під питанням; у цьому випадку здобувачі вищої освіти самі сплачують за своє навчання, а їхнє працевлаштування стає їх особистою справою.

Розв'язання другої проблеми через призму маркетингу полягає у тому, що на відміну від товарного ринку, на якому процес визначення потреб корелює з процесом нарощування або припинення створення певних товарів / послуг, освітній ринок не може корелювати з вимогами ринку праці. Отже, з першого погляду, застосування освітнього маркетингу спрямоване на задоволення потреби здобути омріяний фах. З іншого боку, саме в суспільстві з ринковою економікою гарантії щодо працевлаштування молодим людям, які обрали незатребувану на ринку праці спеціальність, не можуть бути надані державою.

Саме маркетинговий підхід до розв'язання проблеми освітньої сфери, пов'язаної з вибором молодими людьми спеціальностей, які можуть бути в найближчому майбутньому не затребуваними, дозволить:

- доносити до абітурієнтів чітке усвідомлення неможливості надання державою гарантій щодо працевлаштування за спеціальністю, яка не користується попитом на ринку праці;

- державним службам (зокрема, центрам зайнятості) чітко пояснювати абітурієнтам питання затребуваності спеціалістів і можливостей працевлаштування, об'єктивно визначати тенденції розвитку ринку праці на найближчі роки.

Застосування маркетингового підходу до розв'язання третьої проблеми полягає в тому, що за прикладом багатьох розвинутих країн Заходу прийом на роботу кваліфікованих фахівців має бути пріоритетним завдання роботодавців. Але впровадження цього підходу вимагає тривалого часу і повної перебудови кадрової політики (зокрема, упровадження прийому за результатами конкурсу). Розглянемо можливості застосування маркетингових підходів до надання послуг в медичній сфері України. Як зазначають автори, широкому та ефективному його використанню в медичних закладах заважає та обставина, що до цього часу більшість медичних послуг надавалася «умовно безоплатно». Пересічному споживачеві цих послуг зрозуміло, що цього насправді немає. Як не прикро, але такий підхід практично знищив вітчизняну медицину.

Погоджуємося із зауваженнями авторів, що у нашій країні є невелика кількість медичних установ, де деякі послуги надають на безоплатній основі. Проте, їхнє функціонування у ринкових умовах є проблематичним, адже:

- вони працюють лише на деяких ринках медичних послуг;
- вони надають лише деякі медичні послуги;
- кількість таких медичних установ не «покриває» існуючі потреби;
- плата за такі «безоплатні» медичні послуги встановлюється довільно, інколи практично необґрунтовано.

Аналіз ринку медичних послуг демонструє, що маркетингові підходи у вітчизняній медицині практично не використовують. Утім, втілення концепції маркетингової медицини можливе і пов'язане воно з упровадженням в нашій країні страхової медицини. І хоча закордонний досвід демонструє деякі проблеми зі страховими внесками за соціально вразливі верстви населення (пенсіонери, незаможні, інваліди), все одно основна маса населення сплачує різні страхові внески за рахунок компаній і підприємств. Отже, застосування медичного маркетингу є можливим, адже за рахунок таких внесків можуть і повинні надаватися різні за обсягом і вартістю медичні послуги.

Вивчення питання маркетингу у сфері культури показує, що такий підхід дозволяє вирішувати дві важливі проблеми:

- 1) загальна затребуваність культурних послуг, які надають такі заклади, як театри, кінотеатри, музеї, бібліотеки тощо;

2) комерціалізація культурної сфери.

З першого погляду здається, що застосування маркетингових підходів до регулювання культурної сфери суспільства неможливе. Приміром, потреби в послугах бібліотек знизилися через розвиток Інтернету; периферійні музеї теж втратили відвідувачів; зали провінційних театрів не набирають повної глядацької аудиторії, яка наразі потребує задіяння у виставах знаменитих акторів, чого не можуть зробити периферійні театральні заклади. Тільки кінотеатрам, які наразі в переважній своїй більшості перебувають в приватній власності, вдалося застосувати класичний маркетинговий підхід до надання відповідних послуг. Як результат вдалого маркетингу одні кінотеатри закрилися, другі були відремонтованими і модернізованими, а сьогодні надають культурні послуги населенню.

Отже, саме музеям, бібліотекам та іншим закладам соціокультурної сфери, більшість з яких й досі залишається в державній і комунальній власності, необхідно шукати можливості для застосування маркетингових механізмів, щоб елементарно вижити в ринкових умовах і гідно конкурувати на культурному ринку.

Автори Н. Подкуйко, Н. Кізнер та ін. визначають маркетинг соціально-культурної сфери як формування та задоволення попиту населення в просторі вільного часу і дозвілля³⁰⁹. Досвід відомих закладів культури, які успішно функціонують, доводить ефективність маркетингу культурних послуг, який може бути забезпечений за рахунок використання низки джерел фінансування та прибутків від діяльності закладу. Зокрема, це можуть бути:

- внески з державного і комунального бюджетів, якщо діяльність таких установ є інституалізованою та легітимізованою;
- здійснення наукової, дослідної і просвітницької діяльності на комерційній основі (наприклад, проведення за гроші екскурсій та виставок, здійснення платних реставраційних робіт та ін.);
- комерційне поширення продукції культурних закладів (наприклад, продаж книг, фоно- і відеозаписів, проспектів та ін.);
- залучення спонсорської допомоги³¹⁰.

³⁰⁹ Подкуйко, Н.Д., Кізнер, Н.О. (2002). Маркетинг в соціально-культурній сфері: навч. посіб. Київ: ДАКККіМ, 96 с.

³¹⁰ Полторак, В.А. (2015). Соціальний маркетинг: сучасні проблеми розвитку та застосування в освітній, медичній, культурній, територіальній, добродійній, ідеологічних сферах українського суспільства. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. Вип. 65–66. С. 12–24.

Усе це, зазначає В. Полтораєк, за активної та кваліфікованої реалізації таких маркетингових заходів, як вивчення і сегментування відповідних ринків, аналіз потенційного попиту, використання комплексу заходів просування послуг та ін., може дати значний ефект і навіть зробити діяльність культурних закладів прибутковою.

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.

Останніми роками паралельно із зростанням ролі маркетингу послуг в соціальній сфері спостерігається суттєве підвищення значення проведення в даному контексті маркетингової політики комунікацій. Не можемо не погодитися з фахівцями, які стверджують, що в сучасних умовах ринкових відносин не достатньо просто надавати послуги населенню. Організаціям соціальної сфери слід доносити необхідну інформацію про них до споживачів цих послуг.

Звернення до відповідних наукових джерел дозволяє нам визначити маркетингову комунікаційну політику як комплекс дій організації соціальної сфери, метою яких є інформування споживачів щодо надання ними певного спектру послуг для активізації своєї діяльності і створення позитивного іміджу закладу. Маркетингова комунікаційна політика є доволі перспективним напрямом діяльності організацій соціальної сфери, використання якого забезпечує взаємодію з усіма суб'єктами відповідної маркетингової системи задля досягнення основної мети – задоволення потреб клієнтів.

У рамках здійснення маркетингової комунікаційної політики фахівці організацій соціальної сфери використовують маркетингові комунікації. За визначенням науковців, вони представляють собою сукупність сигналів, які посилає організація на адресу не тільки споживачів, а й ринку в цілому з метою інформування і нагадування про власну діяльність і свої послуги. Отже, маркетингові комунікації – це своєрідний процес звернення надавачів послуг до їхніх отримувачів задля презентації послуги в тому форматі, який максимально приваблює цільову аудиторію³¹¹.

³¹¹ Храбатин, О.І., Яворська, Л.В. (2014). Маркетинг: навчальний посібник / за наук. ред. О. А. Тимчик. Київ: Видавництво, 284 с.

Науковці розрізняють засоби (або інструменти) маркетингових комунікацій, які поділяються на основні (реклама, public relation або PR та ін.) та синтетичні або допоміжні (виставки, спонсорство, маркетинг подій та ін.). Комплекс маркетингових комунікацій зображено на рис. 1.

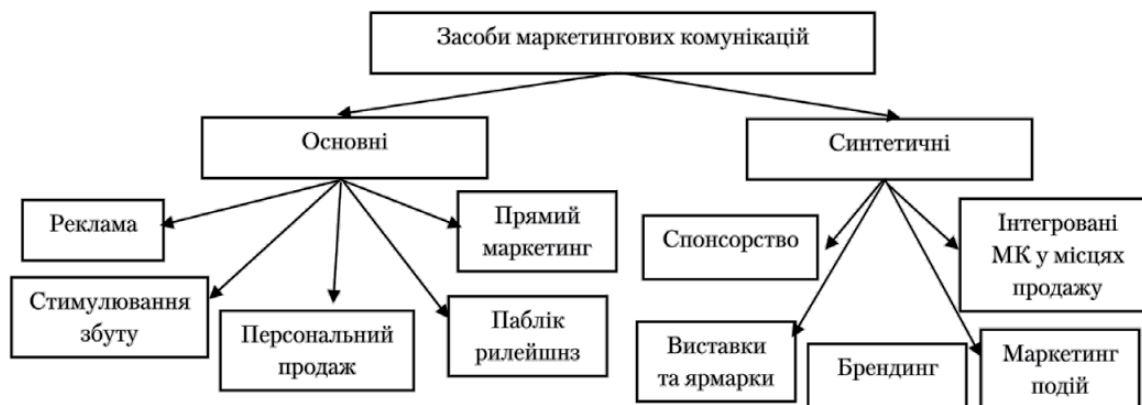


Рис. 1. Комплекс маркетингових комунікацій

Розглянемо деякі з них, використання яких є доречним в діяльності організацій соціальної сфери.

Загалом, найпоширенішим і найпотужнішим інструментом маркетингових комунікацій є реклама. Автори небезпідставно називають рекламу серцевиною інформаційних кампаній, адже вона забезпечує потрібне підґрунтя для створення ефектних та незабутніх образів, формує стійкі уподобання і мотиви споживацької поведінки³¹².

Усю рекламу прийнято поділяти на комерційну і соціальну. На відміну від комерційної (її метою є продаж чи будь-яка комерційна вигода), соціальною рекламою називають рекламу, яка працює з ідеями, що несуть в собі соціальну цінність, і має за мету зміну ставлення громадськості до якоїсь актуальної проблеми. Також соціальною рекламою може називатися будь-яка акція, котра висвітлює неприємне суспільне явище і в результаті обов'язково пропонує спосіб вирішення цієї проблеми.

Окрім позитивних ознак, реклама характеризується і негативними сторонами. Зокрема, до «мінусів» використання реклами як маркетингового інструменту відносять дороговартісність у

³¹² Король, І.В. (2017). Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: ВПЦ «Візаві», 151 с.

виготовленні і поданні, відсутність діалогу з глядацькою аудиторією та індивідуального підходу до кожного споживача тощо.

Наступний маркетинговий інструмент – це паблік рилейшнз або PR, що у перекладі з англійської мови означає «зв'язок з громадськістю» (від англ. public – публічний, суспільний; relation – відношення, зв'язок).

Науковці визначають паблік рилейшнз як діяльність, спрямовану на створення, підтримку або відновлення позитивного образу закладу або організації в очах громадськості. Варто відзначити соціальне значення PR, яке одночасно створює позитивну суспільну думку і закладає базис для формування загальнолюдських цінностей, якими є сім'я, здоров'я, діти, культура, мистецтво, природа.

На основі вивчення наукової літератури з питань маркетингових комунікацій можемо визначити основні завдання паблік рилейшнз в контексті надання послуг організаціями соціальної сфери, до яких слід віднести:

- формування відносин взаємного розуміння і довіри між організацією соціальної сфери і споживачами послуг, які представляють громадськість;

- створення позитивного іміджу організації та його підтримка і просування;

- управління діловими стосунками з партнерами, спонсорами, інвесторами і споживачами;

- регулювання становища організації на ринку соціальних послуг з урахуванням споживацької думки.

Зауважимо, що паблік рилейшнз також має свої переваги і свої недоліки. Зокрема, «мінусами» PR можна вважати:

- відсутність контролю за процесом інформування громадськості загалом і споживачів послуг зокрема;

- неможливість надання гарантій щодо позитивного сприйняття громадськістю наданої інформації про діяльність організації та надання нею певного спектру послуг;

- неможливість стрімкого одержання результату створення сприятливої суспільної думки діяльністю організації або довгостроковість даного процесу.

Крім цього, до недоліків PR можна віднести раптове і швидке знецінення позитивного образу організації, що надає соціальні послуги, через якусь дрібничку, яка може усе зіпсувати, надавши

негативну характеристику даній організації. Як результат, усі досягнуті результати у напрямку створення сприятливого образу та іміджу організації можуть досить стрімко зійти просто нанівець.

Втім, зауважує І. Король, сучасний набір маркетингових комунікацій не обмежується традиційними інструментами. Дослідниця відзначає, що наразі методичний інструментарій комунікативної політики організацій соціальної сфери суттєво розширений за рахунок використання інноваційних маркетингових інструментів. До цього переліку можемо віднести виставкову діяльність, здійснення спонсорської або меценатської допомоги, інструментарій прямого маркетингу та ін..

В контексті досліджуваної проблеми маємо за доцільне відзначити про таку актуальну інноваційну тенденцію маркетингу послуг в діяльності організацій соціальної сфери, як використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Визначення інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє нам представити їх як широке поняття, що передбачає охоплення та узгоджене використання класичних інструментів класичного маркетингу – від реклами до упаковки. Використання таких інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє:

- звертатися до цільової аудиторії з метою оптимального просування соціальної послуги до її споживачів;

- досягати швидкого та ефективного результату, що дозволяє забезпечити довготривалий і стабільний зв'язок з цільовою аудиторією, підтримувати поінформованість споживачів та їхню прихильність до діяльності організації³¹³.

В умовах диджиталізації сучасного соціального простору трансформацій зазнають і маркетингові функції, що пов'язані з глобальною цифровізацією. Відповідно до нових умов з'явилися інноваційні напрямки маркетингової діяльності соціальної сфери, до яких зокрема можна віднести здійснення комунікації з громадськістю за допомогою різних технічних засобів та ін. За словами дослідників Т. Кравцової, О. Кравцова та О. Лащенко, цифровий маркетинг використовує мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї:

³¹³ Король, І.В. (2017). Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: ВПЦ «Візаві», 151 с.

комп'ютерів і ноутбуків, планшетів і смартфонів, інтерактивні дошки та екрани, цифрове телебачення тощо³¹⁴.

Вивчення можливостей цифрового маркетингу дозволяє нам навести перелік інструментів, які доцільно використовувати в контексті надання послуг організаціями соціальної сфери:

1) оптимізація пошукової діяльності, яка полягає у використанні набору засобів для роботи в пошукових системах, зокрема: SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах; SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг;

2) використання можливостей контент-маркетингу, зміст якого полягає у залученні споживацької аудиторії шляхом створення і розповсюдження корисної інформації;

3) залучення мобільного маркетингу, можливості якого дозволяють залучати споживацьку аудиторію через мобільні пристрої;

4) використання можливостей E-mail маркетингу, який представляє собою комунікацію зі споживацькою аудиторією, побудованою на автоматизованих розсилках цільовій аудиторії електронних листів;

5) оптимізація маркетингу соціальних медіа, який є найбільш сучасним та ефективним інструментом цифрового маркетингу, оскільки через соціальні мережі залучає переважно молодь як цільову аудиторію (зокрема, Facebook, TikTok тощо);

6) використання можливостей інтернет-реклами, яка представляє собою комплекс маркетингових інструментів для поширення необхідної інформації через демонстрацію в рамках переглядів веб-ресурсів різних видів рекламних повідомлень;

7) оптимізація використання можливостей контекстної реклами, яка є різновидом інтернет-реклами і працює на основі пошукових запитів користувачів в Інтернет-мережі;

8) використання потенціалу Web Analytics, який є інструментом вимірювання ефективності роботи веб-сайту організації шляхом збору та аналізу інформації про його відвідування потенційними споживачами послуг;

9) залучення можливостей технології Big Data, зміст якої полягає у накопиченні та обробці масивів даних, які мають великі обсяги.

³¹⁴ Кравцова, Т., Лашенко, О., Кравцов, О. (2021). Використання маркетингового підходу в діяльності органів публічного управління медичною сферою. *Аспекти публічного управління*. Том 9. №4. С. 72–84.

Не менш важливим інноваційним напрямком цифровізації маркетингу послуг в організаціях соціальної сфери є створення віртуальних помічників, використання технологій доповненої реальності та штучного інтелекту. Зокрема, одним з прикладів таких цифровізованих інновацій в роботі організацій соціальної сфери є використання чат-ботів, робота яких дозволить забезпечити оптимальну взаємодію зі споживачами послуг, надавати їм необхідну та корисну інформацію, а також підтримувати ефективний зворотній зв'язок тощо³¹⁵.

Таким чином, можна підсумувати, що застосування маркетингового інструментарію для надання послуг організаціями соціальної сфери є доволі важливим. Адже в умовах ринкових відносини не достатньо просто надавати послуги, слід вміти доносити інформацію про них до їхніх споживачів за допомогою здійснення сучасної маркетингової комунікативної політики, яка передбачає застосування різноманітних комунікативних інструментів.

Пристосування організацій соціальної сфери до умов ринкової економіки викликає необхідність використання маркетингових підходів до надання послуг. Зазначений процес є доволі складним, адже на працівників організацій соціальної сфери впливають усталені стереотипи минулих років щодо надання послуг, нове законодавство у сфері послуг та ін.

Проте, необхідною умовою для успішного та ефективного функціонування соціальної сфери на сучасному ринку послуг є застосування маркетингового підходу загалом і маркетингових технологій зокрема в управлінні життєдіяльністю закладів, які становлять соціальну інфраструктуру.

Аналіз прикладних аспектів досліджуваної проблеми дає можливість стверджувати, що працівники більшості закладів соціальної сфери не розуміють необхідності займатися маркетингом в контексті своєї професійної діяльності. Проте, на думку авторів, вони часто мають хибні уявлення про маркетинг.

Приміром, одні вважають, що пріоритетним у роботі їхнього закладу є введення нових послуг; при цьому вони не цікавляться взагалі, чи задовольняють такі інновації споживачів послуг або чи варто й надалі надавати такі послуги? Натомість інші переконані, що

³¹⁵ Яцюк, Д.В. (2015). Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. №7. URL: http://www.invest plan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf

головне в роботі їхнього закладу – надавати послуги таким чином, щоб цей процес працював чітко і злагоджено; одночасно з цим вони не турбуються про враження споживачів послуг від означеного процесу. А ось треті працівники усі свої зусилля спрямовують на збільшення спектру послуг, збільшуючи при цьому витрати на рекламу, зв'язки з громадськістю, розширення кола споживачів послуг тощо.

Безперечним є факт, що останнім часом значної трансформації зазнали соціально-економічні умови розвитку структурних складових соціальної сфери. Загострення конкуренції, зростання витрат, зниження показників продуктивності та погіршенні якості послуг змушують все більше організацій соціальної сфери виявляти інтерес до маркетингу. Ринкові умови зумовлюють пошук шляхів підвищення продуктивності діяльності організацій соціальної сфери. У даному контексті важливого значення набуває застосування маркетингових підходів, які вимагають більшої системності у плануванні діяльності, у встановленні цінової політики, організації системи розподілу і стимулювання продажу послуг.

Залучення маркетингу до надання організаціями соціальної сфери послуг акцентує на проблемі його досконалого управління. Говорячи про управління маркетингом послуг, мають на увазі здійснення організаціями соціальної сфери аналізу, планування, реалізацію і контроль дій та заходів, які впроваджуються ними з метою надання споживачам спектру послуг. Основним завданням управління маркетингом послуг виступає вплив на характер і рівень споживацького попиту на певні послуги, який би допомагав організаціям соціальної сфери досягати поставлені перед ними цілі.

В контексті дослідження методичних особливостей маркетингу послуг науковці акцентують на необхідності стимулювання отримувачів послуг, що є дуже важливим. При цьому автори застерігають, що ці зусилля можуть виявитися даремними у тому разі, якщо не приділяти увагу ключовій маркетинговій проблемі, яка полягає в якості надаваних послуг.

Виходячи із зазначеного, варто наголосити, що перш за все необхідно вивчити ринок послуг за допомогою спеціальних методів та аналітичного дослідження здійснюваної маркетингової діяльності. Отже, йдеться про маркетингові дослідження, які представляють собою систематичні та об'єктивні збір, аналіз, обробку та

відображення даних щодо різних аспектів маркетингової діяльності організацій соціальної сфери, пов'язаних з прийняттям рішень щодо проблем і можливостей надання послуг³¹⁶.

Принагідно зауважимо, що загалом маркетингові дослідження є надзвичайно важливими заходами, які треба здійснювати систематично, адже вони є важливою складовою маркетингової діяльності і використовуються для визначення найважливіших для споживачів послуг факторів. Їхнє здійснення дозволяє фахівцям об'єктивно і планомірно порівнювати очікувані результати з реальною ситуацією на ринку послуг, щоб своєчасно відреагувати на неї і внести необхідні корективи у діяльність організації та власне процес надання послуг.

Проте, застерігають маркетологи, в процесі проведення маркетингового дослідження необхідно бути обережними. Проблема полягає у тому, що опитуючи споживачів послуг щодо якості послуг та основних критеріїв її оцінки, виникає ризик отримання недостовірної інформації, яка призведе до викривлених результатів. Приміром, найбільш важливим критерієм якості послуги для клієнта авіаційної кампанії є дотримання безпеки під час перельоту. Утім, пасажир перед тим, як почати обирати авіакомпанію, послугами якої вони б хотіли скористатися, не завжди враховують саме цей фактор. Це пов'язано з тим, що серед споживачів авіапослуг побутує стереотип, що у всіх великих авіакомпаніях прийнято забезпечувати приблизно однаковий рівень безпеки. Відповідно під час прийняття рішення щодо вибору авіакомпанії на перший план виходять зовсім інші фактори, які можуть виявитися менш важливими (зокрема, якість обслуговування та харчування).

Під час проведення маркетингових досліджень, зауважують дослідники О. Храбатин та Л. Яворська, варто притримуватися таких основних принципів, щоб забезпечити їхню ефективність і скористатися отриманими результатами при наданні послуг організаціями соціальної сфери:

1) принцип об'єктивності, який полягає у необхідності збору реальної інформації у сфері надання послуг, використовуючи при цьому чітку систематизацію маркетингових досліджень і запобігаючи можливим помилкам;

³¹⁶ Сенишин, О. С., Кривешко, О. В. (2020). Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка., 347 с.

2) процес систематичності, який передбачає здійснення маркетингових досліджень відповідно з розробленими планами;

3) принцип безперервності, який передбачає проведення маркетингових досліджень в результаті трансформування факторів маркетингового середовища;

4) процес комплексності, який полягає у виконанні комплексу взаємопов'язаних дій, які забезпечують ефективність один одного;

5) принцип оперативності, сутність якого полягає у своєчасності реагування та корегування процесу маркетингових досліджень або їхніх напрямків³¹⁷.

Результатом маркетингових досліджень має стати наступна інформація щодо якості послуг: критерії, які мають першочергове і менш важливе значення для споживачів; оцінка споживачами роботи організації, яка надає послуги, по кожному з цих критеріїв.

Перевагами від проведення маркетингових досліджень називають такі: забезпечення пріоритетів у визначення найбільш важливих секторів роботи; припинення використання ресурсів на покращення тих послуг, якість надавання яких турбує споживачі менш за все; досягнення високого рівня продуктивності та ефективності надання послуг та обслуговування³¹⁸.

Не менш пріоритетним напрямком маркетингу послуг організаціями соціальної сфери виступає наразі орієнтація на забезпечення якості їх надання. Відповідно, маркетингологи виокремлюють наступні критерії, якими користуються споживачі в процесі оцінювання якості отриманих послуг: доступність послуг, що пов'язана з місцем розташування організації соціальної сфери відносно до місця проживання споживача; рівень знань (безпека), комунікація (електронні комунікаційні мережі), досвід (надійність) і культура обслуговування персоналом (увічливість, тактовність, увага тощо); репутація закладу та естетика приміщень (зовнішній вигляд працівників, інтер'єр та обладнання кабінетів тощо).

Ще одним кроком до ефективного маркетингу в наданні послуг організаціями соціальної сфери є врахування місця споживача посередині між ключовими аспектами системи якості. Сутністю зазначеної системи якості є задоволення потреб споживача шляхом

³¹⁷ Храбратин, О.І., Яворська, Л.В. (2014). Маркетинг: навчальний посібник / за наук. ред. О. А. Тимчик. Київ: Видавництво, 284 с.

³¹⁸ Іванова, Л.О., Семак, Б.Б., Вовчанська, О.М. (2018). Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 508 с.

досягнутої рівноваги між такими трьома її складовими як відповідальність керівництва та персоналу, матеріальні ресурси та структура системи якості.

Не викликає жодних сумнівів, що саме керівництво організації соціальної сфери найбільше відповідає за впроваджувану в життя політику з надання послуг, зокрема з питань задоволення потреб споживача та якість послуг. Реалізація цієї політики залежить від успішного забезпечення керівництвом процесу розробки системи якості надання послуг та ефективного її функціонування. У контексті зазначеного, маркетологи радять розробити керівництву відповідний план, який би стосувався проведення організацією політики щодо якості надання послуг, а також документально її оформити.

Важливо ознайомити персонал з політикою організації у сфері якості надання послуг, а також досягти розуміння, дотримання і впровадження її в життя співробітниками. Варто розуміти, що впровадження політики щодо підвищення якості послуг вимагає визначення відповідних мети і завдань організації у напрямку надання ними якісних послуг, зокрема: надання послуг з урахуванням потреб споживача та їхнє задоволення відповідно з визначеними професійними та етичними нормами; систематичне покращення якості надаваних послуг задля досягнення їхньої ефективності; врахування сучасних тенденцій і суспільних вимог.

Наступним кроком у напрямку підвищення якості послуг має стати створення керівництвом організації соціальної сфери структурованої системи якості, яка б задовольняла споживачів на всіх етапах надавання послуг, а також дозволяла здійснювати успішне управління системою якості послуг, оцінювати її ефективність, послідовно підвищуючи її. При цьому, радять маркетологи, керівництвом має бути чітко встановлено для персоналу його загальну і персональну відповідальність, адже від їхньої відповідальності залежить якість надаваних послуг. У рамках зазначеного важливим видається необхідність передбачення і необхідність встановлення оптимальних відносин між надавачем послуг і споживачем у всіх точках їхньої взаємодії – як всередині організації соціальної сфери, так і за її межами.

Передбачення керівництвом організації соціальної сфери регулярного офіційного і разом з цим незалежного оцінювання системи якості надання послуг дозволяє визначити, якою мірою вона

продовжує виконувати поставлені перед нею вимоги, а також допомагає успішно реалізовувати політику у сфері якості. При цьому маркетологи радять звертати особливу увагу на можливості підвищення якості надання послуг. Методичною особливістю проведення такого оцінювання системи якості надання послуг є його здійснення компетентним працівником зі складу керівництва чи кваліфікованим незалежним фахівцем, що має можливість безпосереднього інформування вищого керівництва організації.

Принагідно зауважимо, що до змісту зазначеного аналізу системи якості надання послуг повинні входити оцінки, які мають бути чітко сформульованими і вичерпними та базуватися на всіх можливих джерелах відповідної інформації. Висновки та зауваження, що формулюються за результатами проведеного оцінювання та аналізу, оформлюються у форматі документа і передаються керівництву організації соціальної сфери. Сформульовані рекомендації надалі враховуються в процесі підготовки відповідних програм, спрямованих на покращення якості послуг.

Важливого значення у контексті маркетингу надання послуг організаціями соціальної сфери набуває питання персоналу і матеріальних ресурсів. Забезпечення керівництвом необхідних ресурсів для ефективного впровадження системи якості повинно допомагати виконувати персоналом поставлені завдання щодо підвищення якості надання послуг.

В контексті проблеми ресурсів, актуальності набуває питання людських ресурсів, тобто персоналу організації. Як відзначають маркетологи, передовсім ціннісне ставлення керівництва до працівників організацій, які надають послуги і в яких виконавський рівень та поведінка окремих працівників має безпосередній вплив на оцінку якості надаваних послуг.

Відповідно до зазначеного, маркетологи радять стимулювати працівників організації соціальної сфери до роботи і виконання професійних обов'язків, фахового саморозвитку, відповідного ділового спілкування, підвищення виконавчого рівня. Для цього керівництву слід вжити наступні маркетингові кроки:

– здійснюючи відбір персоналу організації, варто підходити до цього питання з позиції урахування здібностей кандидатів щодо виконання посадових інструкцій;

– прагнути до створення сприятливих робочих умов для розвитку мотивації у напрямку досягнення високих показників якості роботи та оптимального клімату в колективі;

– розкривати професійні можливості та потенціал кожного співробітника організації шляхом систематичного використання в роботі творчих і креативних підходів;

– чітко доносити до працівників поставлені перед ними завдання, пояснювати вплив рівня їхньої роботи на якість надання послуг;

– забезпечувати усвідомлення персоналом своєї причетності до забезпечення високої якості послуг, які надаються організацією споживачеві, і розуміння своєї ролі у цьому процесі;

– мотивувати і заохочувати персонал спрямовувати зусилля на підвищення якості надання послуг, застосовуючи відповідні методи (зокрема, визначення і надання винагороди за досягнуті результати, просувати по службовим сходинкам, підвищувати професійний рівень персоналу);

– систематично визначати ефективні фактори щодо стимулювання персоналу до підвищенні і забезпечення високого рівня якості послуг;

– сприяти постійному професійному зростанню персоналу в рамках систематичного підвищення його кваліфікації персоналу.

Можливість навчатися дозволяє працівникам організації не тільки зрозуміти необхідність змін, а й створює сприятливі та оптимальні умови, завдяки яким персоналом здійснюються позитивні зміни та відбувається професійна перепідготовка й фахове зростання. Виробничою необхідністю у сфері надання послуг є обов'язкове знання співробітниками організації, які безпосередньо надають послуги та прямо контактують зі споживачами, правил ділового спілкування і володіння відповідними знаннями і навичками. Такий підхід до управління організацію дозволить сформуванню трудовий колектив, який володів би навичками щодо належної взаємодії з іншими організаціями або їхніми представниками з метою своєчасного надання послуг, щоб не викликати нарікань і зауважень з боку споживачів.

Ефективними з позиції формування сприятливих відносини між працівниками є проведення спеціальних організаційних заходів, таких, зокрема, як загальні збори колективу або колективні наради щодо обговорення проблемних питань у напрямку підвищення якості

надання послуг. Проведення таких заходів можуть посприяти більш активному залученню співробітників організації соціальної сфери до участі у розв'язанні поточних робочих проблем та укріплення їхньої співпраці. Здійснення регулярного спілкування з персоналом, який надає послуги, повинне стати обов'язковим правилом для керівництва організації соціальної сфери. Для проведення такого спілкування необхідно використовувати відповідну інформаційну систему з метою ефективного налагодження процесу надання послуг.

2.3. Етичні дилеми у теорії та практиці соціальної роботи

Етична дилема: сутнісна характеристика

Практика соціальної роботи є джерелом багатьох етичних питань та дилем. Соціальна нерівність, насильство чи маргінальність, поміж інших соціальних проблем, фактично підривають фундаментальні принципи свободи, рівності, поваги до гідності людини та соціальної справедливості. Крім того, неоднозначність моральних установок, залежно від суспільних контекстів, походження та соціальних груп, до яких вони належать, систем переконань, робить етичне позиціонування в практиці соціального втручання складним і неоднозначним (Gonin, 2022³¹⁹).

Етична дилема (від грец. «di(s)» – двічі та «lemma» – припущення) – це ситуація, в якій людина стикається з двома варіантами вибору, при цьому вибір одного з них порушує один набір моральних приписів, а вибір іншого порушує інший набір. У сучасних наукових розвідках часто йдеться про етичні чи моральні дилеми, які також називають «конфліктами цінностей» – ситуації, коли цінності та принципи вступають у конфлікт та ускладнюють прийняття рішень. Подолання етичної дилеми завжди пов'язане з труднощами вибору, психологічним дискомфортом, іноді складним внутрішнім конфліктом. При цьому відсутність готових засобів та алгоритмів у вирішенні етичних дилем, чітких критеріїв морального вибору взагалі

³¹⁹ Gonin, A., Guissard, M., Antoniadis, A., Plante, F. (2022). *Éthique et travail social. Nouvelles voies pour la pensée et pour l'action*. Presses de l'Université du Québec.