

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет педагогічної освіти та соціальної роботи
Кафедра соціальної роботи та педагогіки вищої школи

Андрій Колосок

Менеджмент і маркетинг соціальних послуг

Конспект лекцій

Луцьк 2021

УДК 37.013.42:338.24(083.1)

В 85

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 5 від «27» січня 2021р.).

Рецензенти: **Кравчук О. Я.** – к.е.н., доцент кафедри економічної теорії та міжнародної економіки Луцького НТУ;

Полінкевич О. М. – д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва та маркетингу ВНУ імені Лесі Українки.

Колосок А. М.

В 85 Менеджмент і маркетинг соціальних послуг : конспект лекцій / укладач Андрій Мирославович Колосок. Луцьк : ПП «Поліграфія», 2021. 88 с.

У виданні розкрито сутність менеджменту і маркетингу соціальних послуг, їх складові, висвітлено теоретичні й практичні аспекти специфіки їх застосування у соціальній роботі, окрему увагу приділено маркетинговому аналізу соціальних послуг, соціально-етичному маркетингу в сфері підприємництва.

Рекомендовано студентам денної та заочної форми навчання галузі знань 23 Соціальна робота, спеціальності 231 Соціальна робота, 232 Соціальне забезпечення.

УДК 37.013.42:338.24(083.1)

Колосок А. М., 2021

Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МЕНЕДЖМЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ	7
1.1. Сутність та значення категорій «управління» та «менеджмент»	7
1.2. Поняття менеджменту соціальної роботи.	9
1.3. Складові менеджменту соціальної роботи.	10
1.4. Основні принципи менеджменту соціальної роботи.	10
1.5. Сучасні підходи до розуміння менеджменту соціальних послуг.	11
2. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ РОБОТОЮ	14
2.1. Трирівнева структура управління соціальною роботою в Україні.	14
2.2. Заклади соціальної роботи. Специфіка управління закладом соціальної роботи.	14
2.3. Управлінська праця менеджерів соціальної роботи.	15
2.4. Основні якості сучасного менеджера.	17
2.5. Інструменти соціальної роботи.	18
3. СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ НАСЕЛЕННЯ ЯК ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ	19
3.1. Теоретико-методологічні засади аналізу соціальної політики.	19
3.2. Напрями та моделі реалізації соціальної політики.	21
3.3. Соціальний захист: сутність, особливості.	23
3.4. Історія становлення та розвитку соціального захисту в Україні.	26
4. НЕУРЯДОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК СУБ'ЄКТИ НАДАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ	28
4.1. Призначення громадянського суспільства.	28
4.2. Місце неурядових організацій у громадянському суспільстві.	29
4.3. Неурядові організації в Україні.	31
4.4. Основи соціальної роботи для неурядових організацій.	33
4.5. Зарубіжний досвід фінансування неурядових організацій в якості надавачів соціальних послуг.	34
5. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ	37
5.1. Проблеми розроблення міжнародних стандартів якості соціальних послуг.	37
5.2. Характеристика соціальних послуг у системі якості.	38
5.3. Ключові аспекти системи якості соціальних послуг та відповідальності керівництва.	39
5.4. Персонал і матеріальні ресурси в системі якості соціальних послуг.	40
5.5. Структура системи якості соціальних послуг.	41
5.6. Процеси маркетингу та зобов'язання постачальника в системі якості соціальних послуг.	43
6. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ	45
6.1. Складові поняття маркетингу соціальних послуг.	45
6.2. Сутність соціальних послуг як маркетингових продуктів.	46
6.3. Характеристика ринку соціальних послуг.	49
6.4. Принципи, функції і концепції маркетингу соціальних послуг.	52
7. СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРІ ПІДПРИЄМНИЦТВА	54
7.1. Сутність підприємництва та його регулювання державою.	54
7.2. Етика підприємництва та його соціальна відповідальність.	55
7.3. Історія становлення соціально-етичного маркетингу.	56
7.4. Концепція соціально-етичного маркетингу.	57
7.5. Соціальна відповідальність та етика маркетингу в сфері підприємництва.	59
8. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ	62
8.1. Соціальні послуги як невід'ємна частина суспільного устрою зарубіжних країн.	62
8.2. Досвід задоволення соціальних потреб в громадських центрах.	63
8.3. Світові моделі надання соціальних послуг.	65
8.4. Механізм надання соціальних послуг в країнах Євросоюзу.	68
9. СОЦІАЛЬНИЙ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ПРОЕКТУ	71

9.1. Мета і сутність соціального аналізу.....	71
9.2. Оцінка соціального середовища проекту.....	72
9.3. Оцінка населення проекту.....	73
9.4. Проектування соціально-культурного середовища проекту.....	74
9.5. Методика залучення населення до роботи над проектом.....	74
9.6. Показники та індикатори соціального розвитку.....	75
10. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	77
10.1. Реклама як засіб здійснення маркетингу соціальних послуг.....	77
10.2. Основні типи реклами, планування реклами.....	78
10.3. Роль дизайну у рекламній діяльності.....	81
10.4. Управління електронною комерцією і он-лайн маркетинг соціальних послуг.....	83
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	86
Основна література для студентів.....	86
Додаткова література для студентів.....	86
Інтернет - ресурси.....	86

ВСТУП

Анотація курсу. «Менеджмент та маркетинг соціальних послуг» – сучасна дисципліна, яка допомагає розвинути ефективні підходи при здійсненні будь-яких дій стосовно відповідних організацій соціальної сфери. А сучасний стан соціального захисту населення в Україні та необхідність вирішення соціальних проблем актуалізують значення дисципліни «Менеджмент та маркетинг соціальних послуг» в житті суспільства, її впливу на соціальний розвиток держави в цілому.

Пререквізити. «Економічна теорія», «Маркетинг», «Менеджмент».

Мета і завдання навчальної дисципліни. «Менеджмент і маркетинг соціальних послуг» – інтенсивний практикум, що формує універсального фахівця, який здатен розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі соціальної роботи або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Результати навчання (компетентності).

Цілі навчання.

- підготовка висококваліфікованого фахівця, здатного професійно застосовувати на практиці сучасні технології маркетингу та менеджменту у сфері надання соціальних послуг;
- формування компетентностей та здатностей використовувати набуті знання та вміння у професійній (викладацькій, освітній, виховній, науково-дослідницькій, аналітичній, консультативній, комунікативній, організаційно-методичній, соціальній) діяльності;
- формування готовності вирішувати актуальні проблеми соціальної роботи та надання соціальних послуг.

Ефект навчання щодо знань

- основні поняття і категорії менеджменту та маркетингу соціальних послуг (ЗК1, СК9);
- методи забезпечення ефективності управління організацією соціальної сфери (ЗК3, ЗК4, СК5, СК14);
- методи планування діяльності соціального закладу (ЗК2, ЗК7, ЗК8, СК4, СК10);
- сутність, види та типи маркетингових досліджень ринку соціальних послуг, методи маркетингового аналізу (ЗК5, СК1, СК8);
- методичні підходи до вивчення маркетингової діяльності соціальних закладів (ЗК5, СК2, СК11);
- сутність маркетингової цінової політики на соціальні послуги (ЗК7, СК6, СК12);
- цілі та засоби комунікативної політики соціальних закладів (ЗК9, СК3, СК7, СК13).

Ефект навчання щодо вмінь

- здійснювати стратегічне та оперативне планування діяльності закладів соціальної сфери (ЗК2, ЗК8, СК4, СК7, СК10, СК14).
- розробляти та здійснювати заходи маркетингових досліджень ринку соціальних послуг і ринку праці (ЗК5, СК3);
- організовувати маркетингову діяльність соціальних закладів (ЗК6, ЗК7, ЗК10, СК8);
- здійснювати аналіз та планування маркетингової діяльності соціальних закладів (ЗК1, СК1, СК2,);
- формувати асортимент соціальних послуг та визначати його ефективність (ЗК3, СК6, СК11);
- визначати оптимальний метод ціноутворення на соціальні послуги та здійснювати розрахунок ціни соціальної послуги (ЗК3, СК6, СК12);
- розробляти план комунікативної діяльності соціальних закладів (ЗК4, ЗК9, СК5, СК9, СК13);

Ефект навчання щодо суспільних та особистісних компетенцій

- вивчати міжособистісні відносини, взаємозв'язки в соціальному закладі та їхній вплив на суспільство і навпаки (ЗК1, ЗК9, СК3, СК1);

- співвідношення проблем суспільства із проблемами розвитку соціального закладу (ЗК5, ЗК9, СК2, СК13);
- спілкуватися із представниками різних професійних груп задля створення умов розвитку закладу соціальної сфери (ЗК9, ЗК10, СК4, СК5, СК9).

5. Структура навчальної дисципліни.

Схема курсу денної/заочної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього годин денна/заочна ¹	Методи та технології викладання (навчання)	Форма контролю ³ .	Бал оцінювання
Змістовий модуль 1. Менеджмент соціальних послуг				
Тема 1. Теоретичні засади менеджменту соціальних послуг	4/2	метод круглого столу / Moodle, Clickers, Google Classroom, Office 365 ² .	усне опитування, ситуаційні завдання.	4
Тема 2. Система управління соціальною роботою	4/2	лекція-диспут / Moodle, Clickers, Google Classroom, Office 365.	усне опитування, ситуаційні завдання.	4
Тема 3. Соціальний захист населення як форма реалізації державної соціальної політики	4/2	імітаційні вправи / Moodle, Clickers, Google Classroom, Office 365.	усне опитування, ситуаційні завдання.	4
Тема 4. Суб'єкти надання соціальних послуг	4/2	метод круглого столу / Moodle, Clickers, Google Classroom, Office 365.	усне опитування, ситуаційні завдання.	4
Тема 5. Система управління якістю соціальних послуг	4/2	лекція-диспут / Moodle, Clickers, Google Classroom, Office 365.	усне опитування, ситуаційні завдання.	4
Разом за модулем 1	20/10	Тести, контрольна робота		30
Змістовий модуль 2. Маркетинг соціальних послуг				
Тема 6. Сутність маркетингу соціальних послуг	4/2	ділові ігри / Moodle, Clickers, Google Classroom, Office 365.	усне опитування, ситуаційні завдання.	4
Тема 7. Соціально-етичний маркетинг в сфері підприємництва	4/2	метод круглого столу / Moodle, Clickers, Google Classroom, Office 365.	усне опитування, ситуаційні завдання.	4
Тема 8. Зарубіжний досвід маркетингу соціальних послуг	4/2	метод круглого столу / Moodle, Clickers, Google Classroom, Office 365.	усне опитування, ситуаційні завдання.	4
Тема 9. Соціальний та маркетинговий аналіз проекту	4/2	бізнес тренінги / Moodle, Clickers, Google Classroom, Office 365.	усне опитування, ситуаційні завдання.	4
Тема 10. Інформаційне забезпечення управління маркетингом соціальних послуг	4/2	лекція-диспут / Moodle, Clickers, Google Classroom, Office 365.	усне опитування, ситуаційні завдання.	4
Разом за модулем 2	20/10	Тести, контрольна робота		30
Разом	40/20		Максимальна оцінка балів.	100

Примітки: ¹ Всього годин лекцій і практичних занять. ² / Moodle, Clickers, Google Classroom, Office 365 – може застосовуватися одна з форм навчання або симбіоз у формі он-лайн лекцій для студентів з індивідуальним планом навчання або заочної форми навчання, а також для студентів, які мають пропуски з поважних причин. ³ / Форма контролю: ДС – дискусія, ДБ – дебати, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв'язування задач/кейсів, ІНДЗ/ІРС – індивідуальне завдання/індивідуальна робота студента, РМГ – робота в малих групах, МКР/КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, Р – реферат, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору тощо.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МЕНЕДЖМЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ

План

- 1.1. Сутність та значення категорій «управління» та «менеджмент».
- 1.2. Поняття менеджменту соціальної роботи.
- 1.3. Складові менеджменту соціальної роботи.
- 1.4. Основні принципи менеджменту соціальної роботи.
- 1.5. Сучасні підходи до розуміння менеджменту соціальних послуг.

1.1. Сутність та значення категорій «управління» та «менеджмент».

Термін «менеджмент» в Україні почали використовувати на початку 90-х років ХХ ст., що було зумовлено падінням командно-адміністративної економічної системи і початком інтеграції країни у світовий економічний простір. Поряд із ним застосовується термін «управління». Однак між цими термінами існує суттєва відмінність, тому їх не можна ототожнювати. **Управління** – це цілеспрямована дія на об'єкт з метою змінити його стан або поведінку у зв'язку зі змінною обставин. Управляти можна технічними системами, комп'ютерними мережами, автомобілем, конвеєром, літаком, людьми тощо.

На сьогодні нараховується близько 350 визначень поняття «управління». Оскільки процес управління виступає лише як теоретична підстава, обмежимося загальними зауваженнями, не аналізуючи детально цю категорію. Зауважимо, що якщо історія активного вживання такого поняття, як «управління», нараховує близько 5000 років, то менеджмент нараховує ледве 100 років. Це неминуче призвело до того, що дослідники вкладали в зміст «управління» різні за змістом нюанси, а різноманіття методологічних, ідеологічних, політичних, мовних бар'єрів призвело до невиправданого різноманіття в трактуванні її сутнісних характеристик.

Поняття «управління» в наш час використовують численні науки. Але зміст даного поняття багато в чому визначається специфікою досліджуваного поняття. Так, правомірно говорити про управління технічними машинами, пристроями, про управління біохімічними процесами.

Менеджмент є різновидом управління, який стосується лише управління людьми (працівниками, колективами працівників, групами, організацією тощо). **Менеджмент** – цілеспрямований вплив на колектив працівників або окремих виконавців з метою виконання поставлених завдань та досягнення визначених цілей.

Цікаво відмітити, що у працях 50-60х років при описуванні управління в суспільстві фігурує тільки термін «управління», і лише в 70-ті роки з'являється термін «соціальне управління». Необхідно відмітити, що соціальне управління завжди пов'язувалося з соціальними процесами, які відбувалися в певному суспільстві.

Управління – *явище соціальне*, тому любе суспільство потребує управління людьми, соціальними групами, корекцією їх поведінки, і це є необхідною умовою нормального функціонування суспільства.

Управління прийнято розуміти в двох аспектах: система відношень та форма взаємодії. Система відношень припускає наявність ієрархії та порядок виконання власних та рангових повноважень. Форма взаємодії припускає стиль здійснення керівних повноважень.

Нині у світі існує близько 100 визначень поняття «менеджмент». В його основі лежить англійське дієслово «керувати», яке походить від латинського слова «рука». Парадигми менеджменту дають різнобічне трактування цього поняття і його ролі у виробничо-господарській діяльності.

Наприклад, Оксфордський словник англійської мови дає такі його тлумачення:

менеджмент - це спосіб і манера спілкування з людьми (працівниками);

менеджмент - це влада та мистецтво керівництва;

менеджмент - це вміння й адміністративні навички організовувати ефективну роботу апарату (служб працівників);

менеджмент - це органи управління, адміністративні одиниці, служби і підрозділи.

Нерідко менеджмент трактується як сукупність принципів, методів, засобів, функцій і форм управління організаціями, установами з метою реалізації стратегічних планів, досягнення ефективності виробництва і збільшення прибутку.

З функціонального погляду менеджмент – це процес планування, організації, мотивації, контролю та регуляції, покликаний забезпечити формування та досягнення цілей організацій (підприємств, товариств, банків, асоціацій та їх підрозділів).

Менеджмент як система знань розвивався за декількома напрямками:

I – розвиток теорії організаційного управління – «класична» або «традиційна» школа.

II – школа «людських відносин» або «людської поведінки» - особлива увага приділяється психологічним мотивам поведінки людей у процесі виробництва; розглядаються наступні категорії: групові відносини, групові норми, проблеми конфлікту і співробітництва, комунікаційні бар'єри, неформальна організація та ін.. Таким чином, в теорію управління були введені соціально-поведінкові елементи в інтегрованому вигляді.

III – «емпірична» школа – визнає управління як вивчення практичного досвіду з метою його узагальнення, тиражування і передачі практикам, навчання студентів. Представники цієї школи намагаються синтезувати основні ідеї двох перших шкіл – «класичної» і «школи людських відносин».

IV - школа «соціальних систем» - розробляє системний підхід щодо питань організації управління, звертає увагу на взаємодію частин системи з цілим. Досліджує організацію як ціле, моделює організаційні процеси і їх сполучення один з одним.

V - школа «науки управління» - досліджує процеси прийняття рішень із застосуванням новітніх математичних методів і засобів. Завдання: підвищення раціональності рішень.

Зауважимо, що не всі ці теорії можуть бути адаптовані до вітчизняної системи управління, бо необхідно враховувати рівень життя, традиції, пріоритети і можливості розвитку системи соціального захисту.

Вважається, що соціальні технології – результат розвитку технології управління. Сьогодні вони є важливим напрямом розвитку системи соціального захисту населення. За напрямками реалізації функцій менеджмент поділяється на такі підсистеми:

Виробничий менеджмент - управлінський процес, спрямований на формування комплексної системи виробництва на засадах оптимального використання ресурсів з метою забезпечення необхідного рівня прибутковості.

Фінансовий менеджмент – управлінський процес, спрямований на формування системи залучення, ефективного розподілу та використання фінансових ресурсів організації.

Маркетинг – управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів шляхом створення пропозиції товарів і послуг, які мають матеріальну і споживчу цінність.

Менеджмент структурно складають такі *компоненти*:

- організація;
- функції управління;
- управлінські рівні;
- методи менеджменту;
- стилі керівництва;
- комунікації;
- управлінські рішення тощо.

Основні підходи щодо досліджень у сфері взаємозв'язку менеджменту і управління:

- конкретно-історичний – передбачає вивчення управління як процесу у стані розвитку та змін під впливом діючих на них чинників;
- комплексний – орієнтується на взаємозв'язок економічного, правового, психологічного та інших підходів до аналізу відносин управління;
- аспектний – акцентує увагу на якомусь із аспектів управлінських відносин, що спеціально досліджується однією із соціальних наук (філософією, соціологією, психологією);

- системний – розглядає керовану та керуючу підсистеми як цілісний комплекс взаємозв'язаних, об'єднаних спільною метою елементів, виявляє властивості системи, її внутрішні та зовнішні зв'язки.

Предметом менеджменту є:

- теоретичні засади управлінської діяльності (закони, закономірності, принципи, категорії, механізми, моделі тощо);
- практика управління організаціями (підприємствами, корпораціями, господарськими товариствами тощо);
- проектування системи менеджменту (формування взаємопов'язаних і взаємодіючих управлінських важелів, які забезпечують управлінський вплив керуючої системи організації на керовану);

Об'єкт вивчення менеджменту – процес управління виробничо-господарською діяльністю організацій.

Суб'єктом вивчення менеджменту є працівники керуючої та керованої систем організації, їх професійний, кваліфікаційний рівень, ступінь виконання ними повноважень, обсяги відповідальності, взаємозв'язки в системі менеджменту.

1.2. Поняття менеджменту соціальної роботи.

Існують різні позиції відносно систем управління в сфері соціального обслуговування. Так, управлінські кадри в галузі соціальної роботи повинні бути наділені здатністю розв'язувати соціально-політичні питання, розуміти змістовні, етичні аспекти, підвищувати ефективність послуг, які надаються у відповідності з суспільними цінностями і законами.

На сьогодні менеджер – це не тільки посада, а й професія, яка потребує комплексу професійних, управлінських, психологічних, економічних і, звичайно, творчих якостей особистості.

Для менеджменту соціальної роботи характерні як загальні риси, так і специфічні, притаманні лише соціальній роботі. Тому менеджер, що працює в галузі соціальної сфери, окрім певних стандартів, закономірностей має бути озброєний специфічними знаннями, так як, у першу чергу, він розв'язує проблеми особистості, сприяє реалізації її життєвих інтересів і потреб.

Управління в рамках окремої організації соціальної сфери представляє собою сукупність наступних процесів:

Формування соціальної політики і ранжування її у вигляді оперативних цілей.

- Розробка програми і керівництво її реалізацією.
- Організація фінансування і забезпечення матеріальними і кадровими ресурсами.
- Діяльність щодо керівництва налагодження взаємодії між іншими організаціями.
- Організація і контроль за роботою кадрів.
- Виконання представницьких функцій і зв'язок з громадськістю.
- Освіта, навчання, виховання.
- Оцінка і залучення інновацій з метою підвищення ефективності роботи.

Менеджмент соціальної роботи є одним із видів соціального управління, тобто такої управлінської праці, де головним суб'єктом та об'єктом діяльності на рівні відповідної організації соціальної сфери виступає людина.

Предмет і продукт менеджменту соціальної роботи характеризується рядом особливостей:

- цілі соціальної політики та завдання, що ставляться, залежать від нормативних документів, виданих органами виконавчої влади, місцевого самоврядування;
- особливостей статусу, форм власності соціальної служби й типів завдань соціальної роботи;
- видів діяльності, професійних ролей соціальних працівників і спеціалізації (клієнт соціальної роботи).

Головна мета менеджменту соціальної роботи – забезпечення реалізації основних принципів державного підходу до організації соціальної роботи в умовах конкретної соціальної служби.

1.3. Складові менеджменту соціальної роботи.

Менеджмент соціальної роботи як процес має відповідні складові. До них насамперед відносять наступні:

Процес класичного управління: збір, обробка, передача інформації (предмет менеджменту), що використовується для відпрацювання рішень (продукт менеджменту).

Елементами менеджменту соціальної роботи як виду професійної людської діяльності є мета управління, спосіб досягнення мети, об'єкт і суб'єкт управління, які взаємодіють у певному середовищі.

Функції управління організацією: планування, організація, оперативне управління, мотивація (активізація та стимулювання роботи), навчання кадрів, облік та аналіз, зворотній зв'язок, координація, контроль.

Засоби управлінської праці: методи, засоби обробки та аналізу інформації, прийняття на цій основі конкретних рішень.

Технологія управління: прийоми, засоби та порядок (послідовність, регламент) здійснення процесу управління в цілому та в його складових функціях.

Теорія і практика менеджменту соціальної роботи не дають конкретних рекомендацій чи зразків для окремо взятих, існуючих випадків, а навчають загальним прийомам, методикам і способам розв'язання тих чи інших управлінських проблем у контексті професійної соціальної роботи.

1.4. Основні принципи менеджменту соціальної роботи.

Розглянемо **загальні принципи менеджменту:**

Цілеспрямованість. Відповідно до цього принципу будь-яка діяльність в організації повинна спрямовуватися на досягнення конкретних виробничо-господарських цілей та виконання поставлених завдань.

Урахування потреб та інтересів. Покликаних задовольняти потреби та інтереси працівників з метою досягнення цілей організації на засадах застосування певної мотивації.

Ієрархічність. Передбачає розташування управлінських посад в організаційній структурі від найнижчого рівня управління до найвищого.

Взаємозалежність. Згідно з ним кожна організація складається із взаємозалежних внутрішніх змінних (цілі, структура, технологія, працівники, завдання, ресурси). При цьому фактори зовнішнього середовища постійно впливають на організацію (відповідно і на її внутрішнє середовище) та викликають відповідну реакцію з її боку.

Динамічна рівновага. Передбачає безперервний розвиток організації та утримання загальної рівноваги на кожному етапі розвитку.

Економічність. Формує засади функціонування організації щодо збалансованості витрат, надходжень тощо, забезпечує розвиток бюджетних відносин.

Активізація. Спонукає організацію до діяльності, постійного розвитку, впровадження інновацій та ін..

Системність. Відповідно до цього принципу організація розглядається як відкрита система, що складається із взаємодіючих та взаємопов'язаних елементів.

Єдиновладдя. Передбачає наявність єдиного центру, який здійснює керівництво та координацію діяльності організації з метою досягнення її цілей.

Усі принципи менеджменту взаємопов'язані. Зазначимо, що в літературі з питань управління соціальною роботою на різних її рівнях поки що відсутня спільна зважена науково обґрунтована позиція. Різні автори виділяють неоднакову кількість принципів і по-різному їх називають. Це наслідок авторського суб'єктивізму.

Вивчення літератури дозволяє визначити **принципи управління соціальною роботою:**

Принцип соціальної детермінації в управлінні закладом ґрунтується на розумінні керівництва державної соціальної політики, суспільної ідеології соціальної роботи на конкретному етапі історичного розвитку держави.

Принцип гуманізації вимагає на всіх етапах управлінської діяльності орієнтуватися на людину, її потреби, інтереси, цінності.

Принцип науковості в управлінні установами соціальної роботи вимагає оволодіння керівником теоретичними основами і технологією діяльності і цієї сфері, управлінської психології, сучасної політології, соціології та менеджменту.

Принцип єдиноначальності та колегіальності вимагає широкого залучення працівників до обговорення та підготовки рішень у поєднанні з особистою відповідальністю керівника за прийняття та виконання управлінського рішення.

Принцип інформаційної достатності обумовлює її вирішальну роль на всіх етапах управлінського циклу: планування, прийняття рішення, організації виконання, мотивації та контролю. Безперервна робота з інформацією, що надходить, її аналіз, прийняття та реалізація відповідних рішень, забезпечення зворотного зв'язку.

Принцип аналітичного прогнозування відображає моделюючі процеси різного рівня, що мають відбуватися в керованій соціальній системі, якою є заклад соціальної роботи (здійснення аналізу діяльності, висунення прогнозів).

Принцип мотивації праці вимагає врахування в управлінській діяльності різноманітності мотивів, які приводять людей до роботи у соціальній сфері.

Принцип раціонального добору, підготовки, розміщення та використання кадрів орієнтує на забезпечення відповідності професійній компетентності, ерудиції, загальної культури, інших ділових якостей працівників вимогам мети та завдань організації, робочих місць і посад.

Принцип наступності та перспективності вимагає уважного аналізу здобутків та проблем діяльності закладу, зокрема, досвіду сьогодення, критичної оцінки своїх можливостей для розробки перспектив розвитку установи соціальної роботи.

Принцип економічності та ефективності вимагає орієнтації всіх стратегічних цілей на можливість їх науково-методичного, матеріально-технічного фінансування.

Принцип зворотного зв'язку вимагає відслідковувати хід виконання управлінських рішень, отримувати інформацію про якість і умови їхнього здійснення, мати конкретні кількісні показники. Ця інформація мусить охоплювати основні складові керованої системи.

Вищенаведена система наукових принципів є теоретичною основою, на якій має базуватися управління наданням соціальних послуг. Ефективність використання наведених принципів визначається конкретною ситуацією, різноманітними чинниками, що пов'язанні із розгляданням сутності управління як мистецтва.

Менеджмент соціальної роботи є одним із видів соціального управління, тобто такої управлінської праці, де головним суб'єктом та об'єктом діяльності на рівні відповідної організації соціальної сфери виступає людина. Головна мета менеджменту соціальної роботи – забезпечення реалізації основних принципів державного підходу до організації соціальної роботи в умовах конкретної соціальної служби. Для здійснення менеджменту соціальної роботи доцільно спиратися на теоретичні засади менеджменту на всіх рівнях соціальної роботи.

1.5. Сучасні підходи до розуміння менеджменту соціальних послуг.

У сучасній вітчизняній літературі із соціальної роботи ще не склалося загально визнаного розуміння менеджменту соціальних послуг. Розглянемо шість значень терміну «менеджмент соціальних послуг», представлених різними авторами:

Організаційно-структурне. Ключовими проблемами тут є: «Хто має надавати (надає) соціальні послуги?», «Які органи, установи повинні цим займатись?», «Яка ефективність (результативність) їхньої діяльності, функціонування?». Основним є те, що при цьому управління наданням соціальних послуг зорганізується на різних рівнях – регіональному,

локальному і має відповідні організаційні структури управління – міністерство, комітети соціального захисту, територіальні служби, центри тощо.

Функціональне. Різні структури в системі соціального захисту (допомоги) виконують визначені функції – загальні й конкретні. Загальними вважаються соціальне прогнозування, планування, інновації, надання послуг, облік і контроль. Конкретні функції – це види робіт стосовно конкретної посади, підрозділу і підприємства, організації, установи.

Професійно - діяльнісне (трудове). Менеджмент соціальних послуг розглядається як особливий вид професійної діяльності, яким займається цілком визначена категорія людей (кадри або персонал) управління.

Процес постановки цілей, завдань і організація практичної діяльності, спрямована на їхнє досягнення, виконання за допомогою різних засобів, форм і методів. У процесі управління наданням соціальних послуг важливо вказувати цілі й завдання, а також прийняті управлінські рішення з ресурсами – інформаційними, матеріальними, трудовими, фінансовими. Ресурсне ж забезпечення є важливою умовою виконання поставлених цілей, завдань, рішень.

Гносеологічне. Менеджмент соціальних послуг розглядається як наука, що вивчає структуру, функції, професійну діяльність і процес управління. Її складовими є методології (системи методів пізнання, дослідження), теорії (структур, функцій, управлінських рішень, інформації тощо), методики (дослідницькі, діагностичні, ділові та ін.) і мистецтво практичної діяльності (мистецтво управління, керування людьми, колективом).

Навчально-освітнє. Менеджмент соціальних послуг розглядається як навчальна дисципліна, що є складовою навчальних планів і програм з підготовки і підвищення кваліфікації кадрів системи соціального захисту, допомоги.

Отже, менеджмент соціальних послуг необхідно розглядати як систему гнучкого підприємницького управління в суспільстві, спрямованого на ефективне регулювання соціального становища всіх учасників суспільного життя і на забезпечення їх розвитку як суб'єктів всіх видів суспільних відносин, на забезпечення гідного цивілізаційного існування.

З точки зору соціальних явищ унікальність менеджменту надання соціальних послуг визначається наступним (управлінські аспекти):

- соціальні явища, процеси завжди є якісною одиницею аналізу, що носить системний характер і є ймовірною системою (наприклад: ВІЛ-інфіковані, багатодітна сім'я, підлітки, які скоїли злочин);

- соціальні явища процеси (в той же час) існують у конкретних умовах і характеризуються закономірностями, специфічністю відповідної території у відповідний час (наприклад, «діти вулиці» - об'єкт соціального управління, «діти вулиці» з «пропискою» біля Дарницького залізничного вокзалу - об'єкт менеджменту Дарницької районної у місті Києві соціальної служби для молоді);

- соціальні явища, процеси (як системи) не можуть розглядатись поза їх зовнішнім оточенням (соціально-економічні, побутові, моральні умови тощо).

Унікальність, складності та обмеження менеджменту соціальних послуг з точки зору соціальних проблем визначають наступним:

- неповторність будь-якої соціальної проблеми. Безумовно, життя сповнене стереотипів, однак ніщо й ніколи не повторюється в соціальних відносинах однаково;

- складний характер альтернатив, що розглядається при вирішенні будь-якої соціальної проблеми;

- непередбаченість наслідків від рішень, які стосуються конкретної соціальної проблеми (групи проблем);

- наявність великої чисельності факторів, які беруться до уваги;

- обов'язкова наявність кола осіб та організацій, які по відношенню до соціальної проблеми мають приймати рішення, тощо.

Унікальність, складності та обмеження менеджменту соціальних послуг з точки зору професійної соціальної роботи визначаються наступним:

- складніше за процедурою визначення результатів діяльності спеціалістів соціальних служб;
- домінування якісних показників ефективності над кількісними та наявність протиріч якісних і кількісних показників;
- робота, яку виконують соціальні працівники, досить різнорольова, різнопрофільна та складна;
- більшість соціальної роботи за своєю природою вимагає прийняття термінових та невідкладних рішень;
- соціальна робота не допускає невизначеності та помилок (від спеціаліста із соціальної роботи залежить доля людини);
- виробнича діяльність (наприклад, соціальна допомога чи соціальна профілактика) тісно пов'язана із іншими видами роботи (медична, педагогічна, інформаційна тощо), вимагає високого ступеня координації дій різних професійних груп, різних за рівнем та статусом соціальних служб, організацій;
- соціальна робота вимагає одночасно інтегрованого та спеціалізованого підходу, соціальні працівники – фахівці високого рівня, перш за все бережуть честь «мундира» і віддані своїй професії (взаємодія з клієнтом), а інтереси соціальної служби для них нібито на другому місці;
- соціальна робота потребує від фахівця подвійного фокусування: на ресурси клієнта та соціального середовища;
- у багатьох соціальних службах існують подвійні повноваження (наприклад, соціальний контроль – соціальна допомога), що викликає проблеми в координації, підзвітності й призводить до змішування професійних та посадових ролей.

2. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ РОБОТОЮ

План

- 2.1. Трирівнева структура управління соціальною роботою в Україні.
- 2.2. Заклади соціальної роботи. Специфіка управління закладом соціальної роботи.
- 2.3. Управлінська праця менеджерів соціальної роботи.
- 2.4. Основні якості сучасного менеджера.
- 2.5 Інструменти соціальної роботи.

2.1. Трирівнева структура управління соціальною роботою в Україні.

Управління соціальною роботою може бути структуроване за рівнями. У системі соціальної роботи України передбачається трирівнева структура управління, .

Перший рівень - це спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади в галузі соціальної роботи – Міністерство соціальної політики України, частково Міністерство молоді та спорту України.

Другий рівень – здійснюється спеціально уповноваженим органом виконавчої влади в галузі соціальної роботи, відповідними органами управління обласних, районних, та міських державних адміністрацій, а також органів місцевого самоврядування (департамент соціального захисту населення, служба у справах дітей, тощо).

Третій рівень – це безпосередньо заклади соціальної роботи (територіальні центри соціального обслуговування, будинки-інтернати тощо...).

Різні дослідники висувають своє бачення щодо управління соціальною роботою. Представники однієї групи вважають, що управління закладом соціальної роботи може здійснюватися на засадах загальної теорії управління без урахування специфіки соціальної роботи, яка начебто надумана соціальними працівниками – нефакхівцями в управлінні.

Дослідники іншої групи стверджують, що управління закладом соціальної роботи настільки специфічне у зв'язку з неповторністю соціальної роботи, що не має нічого спільного із загальними теоріями управління, а є невід'ємною частиною соціальної роботи.

Визначимо основні положення загальної управлінської теорії:

Спрямованість управлінської діяльності на забезпечення цілеспрямованої та організованої роботи людей.

Забезпечення за допомогою управління функціонування та розвитку організації.

Здійснення управління через реалізацію основних функцій: планування, організації, мотивації, контролю та процесів, які їх пов'язують – прийняття рішення та комунікації, а також лідерства (керівництва).

Управління може бути ефективним за умов цілеспрямованості, прогностичності, циклічності.

Управління може бути ефективним за умов відповідності таким вимогам: адекватність критеріїв ефективності управління; врахування людського фактору, наявності зворотного зв'язку.

Наявність обов'язкових атрибутів управління: функцій, організаційної структури та організаційних механізмів.

2.2. Заклади соціальної роботи. Специфіка управління закладом соціальної роботи.

Аналізуючи специфіку управління закладом соціальної роботи, слід зазначити, що вона походить від головного призначення закладу – надання допомоги клієнту для виходу із складної життєвої ситуації.

До таких особливостей відносять:

- *невідповідність* соціальної допомоги у часі з результатами (для управління закладом практично неможливе точне прогнозування та вимірювання результатів управління);

- *важливість* як кінцевого, так і проміжних результатів управління закладом соціальної роботи;

обмеженість використання директивних методів управління на користь методів мотивації, переконання, створення ситуації успіху та зацікавленості;

- *пріоритет* контактного управління;

- *значна* вікова розбіжність груп людей – учасників процесу управління (персонал і клієнти різного віку);

- *характер* соціальної інформації в управлінських відносинах у закладах соціальної роботи;

- *обов'язкова* компетентність керівників закладів соціальної роботи.

Управління закладом соціальної роботи за змістом управлінської діяльності та орієнтованістю на процес надання соціальної допомоги відрізняється також і від управління соціальною роботою на державному та регіональному рівнях. Отже, при управлінні закладом соціальної роботи необхідно враховувати як загальні управлінські закономірності, так і специфіку управління соціальною організацією.

2.3. Управлінська праця менеджерів соціальної роботи.

У порівнянні з іншими видами діяльності в організації, управлінська діяльність має свої особливості, що проявляються в її характері, меті, предметі, результатах і засобах, які використовуються. Істотною особливістю менеджменту соціальної роботи є характер його взаємозв'язку із зовнішнім середовищем. Необхідність такого взаємозв'язку визначається відкритим, динамічним характером системи закладу соціальної роботи. Суспільний характер управлінської діяльності менеджера визначають наступні компоненти:

Мета управлінської праці (створення умов для досягнення мети організації; координація та узгодження спільної діяльності).

Предмет управлінської праці (люди та їх трудова діяльність; інформація, яку вони використовують).

Засоби управлінської праці (засоби організаційної техніки; інформація як засіб зв'язку).

Характеристика управлінської праці (розумова праця, що поєднує творчі, логічні і технічні операції; опосередковано виробнича праця; робота з людьми; інформаційна характеристика; різноманітність завдань, що вирішуються; творчий характер).

Продукт управлінської праці (управлінський вплив; управлінське рішення).

Визначимо зміст понять «управлінський персонал» і «менеджер».

Управлінський персонал – це сукупність фахівців, що здійснюють функції управління. На практиці – це працівники апарату управління організації, помічники керівника.

У плановій і обліковій практиці України прийнято виділяти наступні основні посади управлінського персоналу на підприємствах і організаціях: керівники і їхні заступники; головні спеціалісти; інженери, техніки, механіки; економісти, інженери – економісти; лічильно–бухгалтерський, канцелярський і юридичний персонал та інші працівники. Керівники складають одну з найбільш значимих груп управлінського персоналу.

У сучасному розумінні **менеджер** – це керівник, управляючий, що займає постійну посаду в організації і наділений повноваженнями щодо прийняття рішень у конкретних видах діяльності.

Менеджер є посадовою особою фірми, у якій працює і входить у її керуючий склад. Разом із тим цей термін є досить поширеним і вживається в загальному вигляді стосовно:

- керівника організації в цілому чи її підрозділів;

- керівника по відношенню до підлеглих;

- організатора конкретних видів праці у рамках окремих підрозділів;

- адміністратора будь-якого рівня управління, що організує роботу на основі сучасних методів.

Менеджер – це член організації, що здійснює управлінську діяльність і вирішує управлінські задачі.

У теорії і практиці управління розрізняють лінійних і функціональних менеджерів. До **лінійних менеджерів** відносяться осіб, що діють на основі єдиноначальності, відповідальні

за стан і розпорядок організації в цілому чи її підрозділів. У соціальних службах – це директори, начальники відділів, окремих підрозділів.

До **функціональних** менеджерів зараховують працівників, відповідальних за визначену сферу в системі управління і функціональних підрозділів, які вони очолюють (наприклад: головний економіст, начальник відділу праці і заробітної плати).

У сучасних організаціях виділяють наступні види поділу праці менеджерів:

Функціональний – ґрунтується на формуванні груп із працівників управління, які виконують однакові функції менеджменту: планування, організація, контроль та ін. Відповідно до цього одні працівники органу управління спеціалізуються на плануванні, інші на організації виконання планів, а треті – зосереджені на контролі і т. ін.

Структурний – будується, виходячи з характеристик об'єкта управління (організаційна структура служби, масштаби і сфери її діяльності).

Технологічний (професійно-кваліфікаційний) – враховує види і складність робіт, що виконуються.

За цими критеріями у складі апарата управління організацією виділяють три категорії працівників: керівників, фахівців і службовців.

Якщо розглядати їхню працю з погляду технології процесу управління, то завдання керівників в основному зводяться до прийняття рішень і організації їх практичної реалізації.

Фахівці, у свою чергу, здійснюють проектування і розробку варіантів рішень. Службовці займаються, головним чином, інформаційним забезпеченням усього процесу управління.

Базові операції (функції), які виконує менеджер:

- Визначає мету організації і вирішує, що необхідно зробити для її досягнення, забезпечує її реалізацію шляхом постановки конкретних завдань.

- Менеджер організовує, класифікує роботу, розподіляє її, створює необхідну організаційну структуру, підбирає відповідний склад працівників і виконавців.

- Забезпечує спонукальні мотиви. Досягає необхідної узгодженості дій всього колективу.

- Аналізує діяльність організації, визначає нормативи, а також оцінює діяльність всіх осіб.

- Забезпечує професійне зростання працівників у залежності від того, як вони виконують свої функції; менеджер або сприяє їх зростанню або навпаки.

Функції менеджера-керівника:

1. Функції-процеси:

а) функції попереднього управління: цілепокладання, прогнозування, планування;

б) функції оперативного управління: організація процесу виробництва, організація процесу праці, стимулювання і мотивація праці;

в) функції заключного управління: контроль, облік, аналіз.

2. Функції-завдання:

- представницька;

- кадрова;

- соціальна;

- юридична;

- інформаційна;

- координаційна.

Управлінські ролі менеджерів:

1) роль щодо ухвалення рішення;

2) інформаційна роль;

3) роль керівника.

Вимоги до професійної компетенції менеджерів соціальної роботи:

1) Знання і розуміння природи управлінської праці і процесів менеджменту.

2) Знання посадових і функціональних обов'язків менеджера, засобів досягнення цілей і підвищення ефективності роботи організації.

3) Уміння використовувати сучасну інформаційну технологію і засоби комунікації, які необхідні в управлінському процесі.

- 4) Володіння мистецтвом управління людьми.
- 5) Володіння мистецтвом налагодження зовнішніх зв'язків.
- 6) Здатність до самооцінки, уміння робити правильні висновки і безперервно підвищувати кваліфікацію (тобто свої знання й уміння).

2.4. Основні якості сучасного менеджера.

На сьогоднішній день не існує загальноприйнятого поняття, що визначає систему якостей особистості менеджера соціальної роботи. *Завданнями менеджера* і керівника любого рівня є:

- пізнання свого суб'єкта управління;
- виявлення факторів, закономірностей і причин, які впливають на його поведінку;
- розгляд загальноовживаних і часткових методів впливу на об'єкт з метою отримання необхідного результату;
- визначення методів аналізу або експерименту застосування запропонованих підходів до свого об'єкта;
- застосування відібраних методів;
- аналіз отриманих результатів, корекція і модифікація методів управління щодо своєї системи.

Виходячи з особливостей професійної діяльності менеджера соціальної роботи й соціального працівника, з одного боку, і вимог, запропонованих до управлінської підготовки, з іншого, виділяють не менш трьох груп основних якостей особистості спеціаліста, які найбільше впливають на ефективність управлінської діяльності.

До першої групи ввійшли якості, що характеризують професійне спілкування фахівця з підлеглими, клієнтами – товаришність, гнучкість в стосунках, повага до всіх членів колективу, демократичність, делікатність, толерантність.

До другої групи ввійшли якості, що виявляються при здійсненні професійної діяльності, виражаються в ставленні фахівця до неї – відповідальність, креативність, підприємливість, справедливість, розсудливість, турботливість, соціальна активність.

І, нарешті, *до третьої* групи ввійшли якості, що характеризують особистість професіонала як суб'єкта специфічної діяльності – авторитетність, цілеспрямованість, компетентність, винахідливість, впевненість.

Сучасний соціальний менеджер виступає як:

1. Керівник, який наділений владою і керує колективом.
2. Лідер, який здатний вести за собою підлеглих, використовуючи свій авторитет, високий професіоналізм, позитивні якості і емоції.
3. Дипломат, який встановлює контакти з партнерами і владою, успішно долає внутрішні і зовнішні конфлікти.
4. Вихователь, який наділений високими моральними якостями, здатний створити колектив і направити його розвиток у потрібне русло.
5. Інноватор, який розуміє роль науки в сучасних умовах, уміє оцінити і впровадити у виробництво той чи інший винахід або «ноу-хау».
6. Просто людина - чесна, яка наділена глибокими знаннями і різносторонніми здібностями, високим рівнем культури, вирізняється рішучістю характеру і в той же час розсудливістю, яка здатна бути взірцем у всіх взаємовідносинах.

Отже, суб'єкт управління здійснює свій вплив на керований об'єкт за допомогою функцій управління (загальних або конкретних) – видів діяльності органів управління й посадових осіб. До головних функцій управління соціальною роботою традиційно відносять наступні: планування, організація, мотивація і контроль. Функції управління соціальною роботою мають відповідати організаційній структурі. Не менш важливою ознакою соціальної системи є організаційна структура соціального закладу, яка повністю залежить від мети та завдань закладу соціальної роботи. Для управління закладами соціальної роботи найбільш типовою є лінійно-функціональна структура.

2.5. Інструменти соціальної роботи.

До *інструментів соціальної роботи* належать:

- соціально-психологічні (співчуття, співпереживання, увага);
- матеріально-економічні (фінансова допомога);
- духовно-ідеологічні (мета життя, плани, програми, консультування, рекомендації);
- організаційно-правові (норми, стандарти, заборона або обмеження, моделювання, проектування).

Одним із найрозповсюдженіших інструментів в Україні вважають **фінансову допомогу**. Часто ефективнішим виявляється надання безготівкової допомоги (житлові субсидії, часткове зменшення вартості товарів та послуг).

Оподаткування – важливим аспектом застосування цього інструмента в Україні на сьогодні є введення податкових пільг.

Послуги – послуги по догляду вдома за самотніми інвалідами та людьми похилого віку.

Інструменти соціальної політики, що використовуються для профілактичних заходів:

- Консультування, рекомендації чи заохочення бажаної діяльності – консультаційні та рекомендаційні програми щодо підтримання здорового способу життя, планування сім'ї, профорієнтаційне планування.
- Інформація – інформація про наслідки, що їх може спричинити та чи інша діяльність (вживання наркотиків, тютюну).
- Спеціальні стягнення за персонально чи соціально небезпечною поведінкою у формі штрафів, додаткових податків.
- Правові статуси – надання статусів, що дають певні права та визначають обов'язки держави перед їхніми носіями (статус ветерана війни, безробітного, біженця).

Особлива увага з боку органів вищого рівня повинна приділятися нормативній базі соціальної роботи, яку теж розглядають як інструментарій управління.

Форми соціальної політики – це засіб самовиявлення та реалізації її змісту.

Таким чином, менеджмент соціальної роботи є первинним, оскільки виникає на основі потреб соціалізації особистості людини та потреб формування громадянського суспільства. Згідно з функціональним підходом до співвідношення менеджменту соціальної роботи та соціальної політики первинною є соціальна політика держави або установи, під яку має пристосовуватись управління соціальними процесами на більш нижчих рівнях соціальної роботи.

3. СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ НАСЕЛЕННЯ ЯК ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

План

- 3.1. Теоретико-методологічні засади аналізу соціальної політики.
- 3.2. Напрями та моделі реалізації соціальної політики.
- 3.3. Соціальний захист: сутність, особливості.
- 3.4. Історія становлення та розвитку соціального захисту в Україні.

3.1. Теоретико-методологічні засади аналізу соціальної політики.

Актуальність дослідження соціальної сфери суспільства і факторів її розвитку зумовлюється тим, що процес перетворення соціально-економічних відносин супроводжується невизначеністю функціональної ролі держави. Між тим, досвід економічно розвинутих країн і практика ринкових трансформацій в країнах з перехідною економікою свідчить, що процеси формування активної соціальної політики не можуть бути здійснені без активного і послідовного втручання держави. У результаті зміни ролі і місця регіональних органів державного управління в структурі влади посилення їх самостійності і відповідальності за комплексний розвиток територій і, особливо, за здійснення соціальної політики і соціального захисту населення, змінюються функції, принципи і методи управління регіоном. Разом з тим, вирішення ряду проблем, пов'язаних з визначенням соціальної політики держави, структуруванням систем функцій соціальної політики, визначенням їх інвестиційної складової, обґрунтуванням формування регіональних соціальних програм є досить актуальним.

Актуальним є вирішення цілої низки *проблем*:

- активної соціальної політики держави;
- структурування систем функцій соціальної політики;
- визначення її інвестиційної складової;
- обґрунтування формування регіональних соціальних програм;
- визначення критеріїв, що оптимізують соціальну політику в регіоні;
- шляхи оптимізації соціальної сфери;
- криза платоспроможного попиту та вузькість внутрішнього ринку обґрунтовують можливість використання активної соціальної політики як провідного фактору економічного зростання;
- економічні зрушення, збільшення обсягів ВВП, які спостерігаються останніми роками в нашій державі, поки що не призводять до істотного підвищення індексів людського розвитку, спостерігається посилення майнової поляризації;
- використання Україною Європейського досвіду побудови системи соціальних гарантій;
- курс на посилення соціальної спрямованості реформи, який передбачає подолання бідності і адресну підтримку соціально незахищених верств населення, що не має ефективного втілення;
- до нерозв'язаних проблем соціальної сфери слід також віднести зволікання з проведення пенсійної реформи, реформуванням діючої системи заробітної плати, надмірну диференціацію населення, кризу медичної сфери.

Реалізація поставлених задач дослідження соціальної сфери здійснювалась за допомогою наступних *методів*:

- використання системного методу зробило можливим декомпозицію соціальної сфери на ряд підсистем, які досліджувалися автономно з урахуванням подальшого узгодження цілей кожної підсистеми із загальною метою системи, а також є створення ієрархії системи;
- метод аналізу і синтезу в дослідженні соціальної політики сприяв дослідженню диференціації та при обґрунтуванні об'єктивної необхідності регіоналізації соціальної політики;

- метод взаємозв'язку конкретного та абстрактного - при узагальненні нової соціальної ролі держави;
- метод індукції і дедукції - при структуруванні функцій соціальної політики;
- метод порівняння - здійснити порівняльний аналіз концепцій соціальної політики в різних країнах, узагальнити світовий досвід соціальної політики, для виявлення їхніх спільних рис та специфічних особливостей; для пошуку оптимальних шляхів розвитку соціальної політики в Україні;
- інституційний метод застосовується для дослідження інститутів, з допомогою яких здійснюється діяльність соціальної держави;
- метод моделювання дозволяє розробити модель досягнення макроекономічної стабілізації, економічного і соціального зростання в Україні;
- базовим для аналізу соціальної сфери в умовах трансформації суспільства стали основні положення соціальної синергетики: ідеї порогових ефектів, синергетичного ефекту та не прогнозованості розвитку соціальних систем;
- дослідження соціальної сфери в критичні періоди розвитку соціуму повинно бути проведено в рамках методології режимів із загостренням.

Соціальна політика - діяльність держави по збалансованому розвитку суспільства, забезпечення стабільності державного управління, соціального захисту населення. Перші теоретичні концепції соціальної політики, які виникли на рубежі XIX-XX ст., розпочинаючи з праці, створеної в м. Ейзенхауері (Німеччина) «Союзу соціальної політики», акцентували увагу на соціальних реформах як головних задачах державної соціальної політики, направленої на покращення умов життя людей. Такої позиції притримувалися М. Вебер, В. Зомбарт. Розвиток соціальної політики в країнах Заходу був пов'язаний з переходом від державного суспільного благоденства по відношенню до нижчих верств суспільства до вироблення загальнодержавних, локальних систем соціальної допомоги, оптимальний рівень розвитку якої допомагає реалізувати ідею держави.

Соціальна політика - політична діяльність держав по економічному, соціально-політичному, ідеологічному забезпеченню і узгодженню суспільних, групових і особистих інтересів. Будь-який підхід до розглядання соціальної структури передбачає необхідність розробки соціальної політики, в більшій чи меншій мірі задовольняючій потреби суспільства. Соціальна політика - це діяльність по розвитку соціальних потреб особистості і соціальних груп. Ця політика - це діяльність по розвитку соціальних потреб особистості і соціальних груп. Ця політика реалізується через систему соціальних інтересів. Вона спирається на різні програми, враховуючи інтереси різноманітних соціальних груп.

Соціальна політика - цілеспрямована діяльність держави і інших політичних інститутів по створенню сприятливих умов життя людей і реалізації їх міжособистісних відносин. Кінцевою метою соціальної політики є забезпечення соціального прогресу суспільства, задоволення матеріальних і духовних потреб людини. Важливе місце соціальної політики займає забезпечення прожиткового мінімуму кожної людини, доступності суспільних благ шляхом податкової політики і регуляції низки завдань по соціальному захисту громадян, розвиток суспільно-значущих потреб, підвищення культурного рівня людей, їх працевлаштування і підвищення трудових доходів, соціального забезпечення, медичної допомоги, освіти, будівництва житла, організації відпочинку, збереження природного середовища.

Соціальна політика регулює соціальні відносини людей: критерії соціально-групових відмінностей, соціально-стратифікаційну і соціально-класову диференціацію; феномен маргіналізації і люмпенізації. Соціальна політика включає: інтереси класів і соціальних груп, інтереси націй і народностей; відносини суспільства і особистості; мови праці і дозвілля, умови побуту і здоров'я; умови життя і становлення особистості.

Процес державного регулювання соціальної політики :

- визначення стратегії, яку потрібно забезпечити в інтересах реалізації цілей національної економіки;
- визначення збалансованої економічної політики, необхідної для реалізації цієї стратегії, а також розробку основи для ефективного управління ресурсами з урахуванням їх обмеженості;
- після визначення цілей, оцінки загроз для національних економіки і розроблення економічної стратегії держави напрацьовуються можливі варіанти організації і розвитку економіки, які за своїми потенційними можливостями, тобто в умовах функціонування необхідних підсистем, дозволять вирішити весь комплекс економічних завдань.

Єдиним засобом вирішення завдань планування розвитку економіки у відповідності з цілями національної економіки і управління нею у процесі функціонування може бути тільки створення загальнодержавної системи підтримки прийняття управлінських рішень на базі економіко-математичної моделі, яка включається у контур управління соціальної системи.

3.2. Напрями та моделі реалізації соціальної політики.

Соціальна політика виконує наступні функції:

- прискорення соціального розвитку країни;
- гармонізація відносин в суспільстві;
- забезпечення політичної стабільності суспільного устрою;
- підйом трудової і суспільної активності населення.

Зміст соціальної політики направлений на розвиток ринкового механізму регулювання виробництва; формування правової держави; створення достатньої кількості робочих місць, підвищення якості і рівня життя громадян, створення соціально-психологічного клімату, розширення відтворення робочої сили, соціальна захищеність старості.

Соціальна політика - один із головних напрямків внутрішньої політики держави, покликаною забезпечити відтворення тих соціальних ресурсів, із яких воно черпає собі підтримку, створює передумови для розширеного відтворення, забезпечує стабільність суспільної системи.

Найважливішою метою соціальної політики є досягнення певного рівня рівноваги суспільного життя через:

- надання державних гарантій для запобігання наслідків стихії голоду, хвороб, природних і технічних катастроф, демографічного вибуху;
- надання матеріальних засобів, направлених на забезпечення певного рівня життя, пониження соціальної напруги;
- регулювання способу життя податками, засобами заохочення, благодійності, підприємницької ініціативи (в поєднанні з репресивними заходами - боротьба з наркобізнесом);
- створення умов для розвитку підприємництва, малого бізнесу.

Базовими цілями соціальної політики є досягнення рівноваги, стабільності, цілісності і динамізму суспільної системи.

Соціальна політика покликана вирішити протиріччя між теперішніми і перспективними цілями суспільства, врахувати неминучість «відплати» (екологічної, економічної). Проведення соціальної політики передбачає її нерозривний зв'язок з процесами демократизації політичної системи. Соціальна політика здійснюється через регулювання діяльності стійких соціальних інститутів (власність, ім'я, система освіти, система засобів масової комунікації).

Соціальна справедливість включає вимоги відповідності:

- реальної значимості індивіда: людина - міра всіх речей;
- прав і обов'язків;
- праці і винагород;
- злочину і покарання;
- заслуг і їх признання.

Критерії соціальної справедливості:

- рівність всіх перед законом;
- рівноправність етносів;
- соціальна захищеність населення;
- умови для розвитку особистості;
- забезпеченість громадян роботою;
- наявність народовладдя;
- доступність освіти, культури, медобслуговування.

Розвиток соціальної сфери життя суспільства розглядається у всіх цивілізованих країнах як першочергова і невід'ємна задача. Людський вимір економіки і політики потребує кардинальних змін у сфері освіти, побуту, культури, охорони здоров'я. При переході до більш сучасних форм потрібно і створення інших умов життя, нова соціальна якість життя. Соціальна політика в передових західних країнах базується на таких теоріях:

- кейнсіанство;
- теорія середнього класу;
- теорія соціального партнерства;
- теорія соціальної стратифікації;
- теорія людських відносин.

Реалізація державних соціальних гарантій, встановлених законом та іншими нормативно-правовими актами: мінімальні розміри оплати праці, доходів громадян, пенсійного забезпечення, соціальної допомоги, розміри інших видів соціальних виплат, які забезпечують рівень життя, не нижчий від прожиткового мінімуму.



Рис. 3.1. Напрями соціальної політики

Найвідоміша класифікація моделей держав загального добробуту передбачає наступні моделі:

- ліберально-демократичну (США);
- консервативну (Німеччина);

- соціал-демократичну (Швеція).
- Європа охоплює кілька різних моделей добробуту серед країн ЄС:
- ліберальна (Ірландія, Велика Британія);
 - соціально-демократична (Скандинавські країни, крім Норвегії);
 - континентальна (Австрія, країни Бенілюксу, Франція та Німеччина);
 - південна (Італія, Греція, Португалія та Іспанія).

Критерієм класифікації країн за типами організації соціального захисту, якому держава надає перевагу соціальній допомозі чи соціальному страхуванню, а також форма надання соціальних послуг - приватна чи державна.

Фактори розвитку та механізми *ліберально-демократичної моделі*:

- законодавство;
- власність;
- ринкова економіка;
- координація індивідуальних інтересів;
- держава як стимулятор індивідуальної активності;
- розвиток підприємницької активності.

Фактори *розвитку консервативної моделі*:

- гнучка податкова політика;
- перерозподіл доходів;
- компенсація за допомогою трансферів;
- захищеність завдяки соціальному страхуванню;
- соціальний захист як ознака цивілізованості.

Фактори розвитку соціал-демократичної моделі:

- запобігання різкій диференціації найвищого та найнижчого рівня доходів;
- розвиток самоврядних структур;
- соціальні гарантії;
- забезпечення всіх громадян роботою;
- оподаткування як основа перерозподілу коштів.

У цілому суспільство або соціальну систему в не рівноважний стан приводять як особисті, так і колективні девіації (це система дій і вчинків людини, соціальних груп, що суперечить соціальним нормам або визнаним у суспільстві шаблонам і стандартам поведінки). Різна структура суспільства, що перебуває в не рівноваженому стані, багато в чому визначає, наскільки вдалим буде новий стан динамічної рівноваги.

Виходячи з цього, можна виділити два сценарії розвитку суспільства в не рівноважному стані залежно від структури його девіантних груп:

- Нагромадження соціальної напруженості - розрядка - перехід у новий стан динамічної рівноваги.
- Неможливість нагромадження соціальної напруженості через невелику частку стабільних груп у суспільстві (масова особиста девіація) - слабкість керуючої підсистеми - стабілізація «знизу» або руйнування суспільства.

3.3. Соціальний захист: сутність, особливості.

Соціальний захист існує у всіх розвинених країнах світу. Необхідність соціального захисту була усвідомлена в кінці XIX на початку XX ст. Система соціального захисту включає захист громадянина від негативних наслідків безробіття, хвороби, старості тощо. Ця система є комплексом соціально-економічних, правових гарантій. Система соціального захисту покликана створити нормальні умови існування людини. Соціальний захист є пріоритетним напрямком соціальної політики.

Соціальний захист- це розгалужена мережа визнаних і гарантованих державою заходів щодо матеріального забезпечення громадян у разі втрати годувальника, працездатності, хвороби, безробіття, старості та в інших випадках, передбаченим законодавством.

Формами соціального захисту є загальнообов'язкове соціальне страхування, державне забезпечення, соціальна допомога та соціальна підтримка.

Соціальна допомога полягає у наданні матеріальної допомоги та пільг громадянам незалежно від їх доходів на підставах та в розмірах, визначених законодавством за рахунок Державного та місцевих бюджетів.

Соціальна підтримка - система заходів щодо надання за рахунок місцевих бюджетів допомоги у грошовій або натуральній формі, соціальних послуг і пільг сім'ям і громадянам, які опинились в скрутних життєвих обставинах та самостійно не можуть вийти з цього становища.

Державне забезпечення (пенсійне забезпечення) - надання медичних послуг та соціальної допомоги військовослужбовцям, працівникам органів внутрішніх справ, компенсацій та пільг громадянам, що потерпіли від техногенних та екологічних катастроф, медичне обслуговування за рахунок Державного бюджету.

Загальне обов'язкове соціальне страхування - включає матеріальне забезпечення та надання соціальних послуг громадянам у разі хвороби, повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника, безробіття з незалежних від них обставин, старості за рахунок коштів Національного фонду соціального страхування.

Основні напрями соціального захисту:

- забезпечення прожиткового мінімуму, надання допомоги тим, хто неспроможний сам подбати про себе;
- створення умов, що дають змогу громадянам заробити кошти для існування законним способом;
- забезпечення кожному громадянину мінімум соціальних благ і послуг;
- створення сприятливих умов праці для найманих робітників і т. д.

Ядром соціального захисту є **соціальне забезпечення**. Формами його реалізації є:

- матеріальне забезпечення шляхом соціального страхування;
- соціальна допомога непрацездатним і малозабезпеченим;
- підтримка гідного рівня життя в умовах зростання споживчих цін;
- компенсації, пільги громадянам, які потерпіли від техногенних, екологічних та природних катастроф.

Основні принципи соціального захисту:

- принцип загальності;
- принцип рівності;
- принцип всебічності форм і видів соціального захисту;
- принцип доступності;
- адресність;
- принцип єдності та диференціації соціального захисту;
- принцип законодавчого визначення умов та порядку здійснення соціального захисту;
- принцип обов'язковості страхування осіб, які працюють на умовах трудового договору.

Здійснення соціального захисту має забезпечити громадянину гідні умови існування - достатній життєвий рівень, включаючи достатнє харчування, одяг, житло. Держава для виконання цієї функції визначає «соціальні нормативи» та «державні соціальні стандарти».

Соціальний норматив - це встановлений у визначеному законодавством порядку показник, що характеризує соціально прийнятний рівень споживання матеріальних благ та послуг, на основі яких обраховуються розміри основних соціальних гарантій - доход на члена сім'ї, мінімальна заробітна плата, пенсія.

Використовуються наступні нормативи:

- нормативи споживання - розміри споживання в натуральному вираженні за певний проміжок часу продовольчих та непродовольчих товарів поточного споживання та деяких видів послуг;

– норми забезпечення - визначена кількість наявних в особистому споживанні предметів довгострокового користування, а також забезпечення певної території мережею закладів соціальних та житлово-комунальних послуг;

– норми витрат - розмір необхідних витрат на задоволення певної потреби, що обраховується на основі визначення вартісної величини певного набору нормативів споживання та забезпечення;

– нормативи доходу - розмір особистого доходу громадянина або сім'ї, який гарантує їм певний рівень задоволення потреб.

З метою визначення міри задоволення цих потреб використовуються: нормативи раціонального споживання, нормативи мінімального споживання та статистичні нормативи, які визначаються на основі показників фактичного споживання.

Державні соціальні стандарти в багатьох країнах світу включають наступні типи стандартів:

1. Населення

1.1. Демографія:

- очікувана тривалість життя чоловіків і жінок;
- дитяча смертність (на тисячу новонароджених);
- смертність від вбивств і самогубств;
- сумарний коефіцієнт народжуваності;
- коефіцієнт старіння населення (частка населення старше 65 років);
- рівень депопуляції (співвідношення кількості народжених до кількості померлих).

1.2. Здоров'я:

- о захворюваність населення (на 100 тис. осіб);
- о державні витрати медичних установ.

1.3. Освіта:

- рівень освіти населення;
- середня кількість років навчання;
- забезпеченість дітей дошкільними закладами;
- витрати на освіту (у % від ВВП);
- державні платежі учбовим закладам.

2. Ринок праці:

- рівень безробіття;
- частка безробітних в загальній чисельності економічно активного населення;
- чисельність безробітних, які зареєстровані в службі зайнятості;
- відсоток безробітних, які отримують допомогу по безробіттю.

3. Рівень життя:

3.1. Мінімальні соціальні стандарти рівня життя:

- прожитковий мінімум;
- розмір заробітної плати;
- розмір трудової пенсії за віком;
- розмір соціальної пенсії;
- розмір допомоги по безробіттю;
- споживчий бюджет.

3.2. Доходи:

- співвідношення прожиткового мінімуму та мінімального споживчого бюджету з рівнем грошових доходів різних груп населення;
- чисельність населення з грошовими доходами нижче прожиткового мінімуму;
- співвідношення мінімальної і середньої заробітної плати;
- частка заробітної плати в грошових доходах населення;
- частка населення, яке проживає за межею бідності;
- співвідношення 10 % самих багатих до 10 % самих бідних.

3.3. Витрати:

- споживання продуктів в розрахунку на душу населення;
- частка державних витрат на соціальну сферу;
- частка державних витрат у всьому споживанні населення;
- платні послуги;
- відсоток споживчих витрат, які використовуються на харчування групами населення

з різними доходами.

4. Соціальне забезпечення і соціальні послуги:

- о муніципальні та транспортні послуги населенню, засоби зв'язку та інше;
- о норми соціального обслуговування населення в установах та вдома.

5. Екологія і суспільна безпека:

- показники забруднення та масштаби шкідливих викидів;
- кількість зареєстрованих злочинців (за 1 місяць);
- питома вага осіб віком до 30 років у загальній кількості засуджених.

Основні соціальні гарантії, механізми їх реалізації встановлюються законодавством країни. Існують і міжнародні правові документи, які встановлюють певні соціальні стандарти, яких мають дотримуватись держави - члени міжнародних організацій. Так Конвенція МОП № 102 1952 р. «Про соціальне забезпечення мінімальних стандартів» передбачає вісім видів соціального забезпечення: безкоштовне медичне обслуговування, допомога по інвалідності, по хворобі, безробіттю, в випадку травми, пенсії по віку, допомога матерям на утримання дітей і допомога в випадку втрати годувальника. В умовах перехідної економіки державі часто доводиться робити вибір між інвестиціями в економіку і соціальним захистом.

Держава гарантує надання громадян їм матеріального забезпечення та функціонування органів соціального обслуговування, охорони здоров'я через центральні та місцеві органи виконавчої влади; фінансує виконання органами місцевого самоврядування заходів державної політики соціального захисту, які здійснюються відповідно до делегованих ним повноважень органів виконавчої влади; гарантує в органах місцевого самоврядування доходну базу, достатню для забезпечення населення послугами на рівні мінімальних соціальних потреб; через спеціально уповноважені органи здійснює контроль і нагляд за діяльністю закладів та організацій, що виконують функції соціального захисту населення.

Право на соціальний захист закріплено Конституцією України. Згідно зі статтею 46 Конституції України, громадяни мають право на соціальний захист, що передбачає право на їх забезпечення у випадку повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, годувальника, безробіття та обставин, що не залежать від них, а також в старості й інших випадках, передбачених законом.

Таким чином, система соціального захисту покликана створити нормальні умови існування людини. Система соціального захисту передбачає не тільки забезпечення прожиткового мінімуму, надання допомоги тим, хто неспроможний сам подбати про себе, але і створення умов, що дають змогу громадянам заробити кошти для існування законним способом, створення сприятливих умов праці для найманих робітників і т. д. Ядром соціального захисту є соціальне забезпечення. Здійснення соціального захисту має забезпечити громадянину гідні умови існування - достатній життєвий рівень, включаючи достатнє харчування, одяг, житло.

3.4. Історія становлення та розвитку соціального захисту в Україні.

В Україні будується нова система соціального захисту, відмінна від тієї, що була в УРСР. Характерні риси системи *соціального захисту при соціалізмі* є наступні: загальна всеохоплююча система соціального страхування; гарантована робота; субсидії на товари і послуги; державне житло, яке отримували безкоштовно; безкоштовна освіта, охорона здоров'я; цільові програми допомоги сім'ям, дітям, студентам, тощо. Певні блага (освіта, наприклад) надавала держава, деякі - держава і підприємства (житло, дошкільні заклади тощо), інші блага своїм працівникам надавали підприємства.

В розпорядження держави надходила значна частина створеного сукупного продукту. Держава витратила ці надходження для задоволення «колективних інтересів», надання суспільних благ всім. Це було суттєвим недоліком системи розподілу, яка мала керуватись принципом «кожному по праці». Адже при наданні суспільних благ не враховувався вклад кожного в створення валового національного продукту (ВНП). Не достатньо враховувалось це і на підприємствах. Хоча при наданні житла, інших послуг іноді брали до уваги не тільки трудовий стаж, а й ставлення до роботи. Єдиною мірою трудового вкладу була по суті лише заробітна плата. Хоча у визначенні розміру оплати праці працівників різних галузей також було багато недоліків, які сприймалися як несправедливість. Таким чином, система соціального забезпечення мала і свої переваги і недоліки. Головним недоліком була зрівнялівка, яка приводила до зниження зацікавленості в продуктивній праці. Це позначалось і на якості роботи, дисципліні. Одна із проблем, яку роками вивчали радянські суспільствознавці, була проблема виховання почуття господаря, колективізму і т. п.

Нині в Україні формується нова система соціального захисту. При реформуванні цієї системи слід врахувати кращий зарубіжний досвід як в соціальному страхуванні населення, так і в наданні соціальної допомоги. Але запозичення форм організації соціального забезпечення, що існують в інших країнах, може й не дати очікуваного результату.

В період кризи 1990-х рр. держава не могла належним чином виконувати соціальні функції. На 01.01. 2006 р. співвідношення мінімальної зарплати до прожиткового мінімуму становило 0,91:1. Для порівняння в Великобританії відповідно воно було 6,4:1, в Латвії, Естонії, Польщі - 1,5:1. За євростандартами гідна середня заробітна плата має становити не менше 5-6 прожиткових мінімумів. В Україні це співвідношення дорівнює 1,78:1.

В Україні розроблено ряд соціальних програм, що мають загальнонаціональний характер. Програми "Діти України" та "Здоров'я людей похилого віку", затверджені указами Президента України (Відповідно в 1996 р. та в 1997 р.), Кабінет Міністрів України затвердив постановами ряд національних програм - програму вирішення проблем інвалідності (1991 р.), планування сім'ї, програма поліпшення стану жінок, сім'ї, охорони материнства і дитинства (1992 р.), програму зайнятості населення на 1997-2000 рр. (1997 р.). Постанова Верховної Ради України від 21 грудня 1993 р. схвалила Концепцію соціального забезпечення населення України. В 1990-х рр. було прийнято ряд соціальних Законів України - "Про основи соціальної захищеності інвалідів України" від 21 березня 1991 р., " Про державну допомогу сім'ям з дітьми" від 21 листопада 1992 р., " Про статус ветеранів війни, гарантії їхнього соціального захисту" від 22 жовтня 1993 р., "Про основні принципи соціального захисту ветеранів праці й інших громадян похилого віку в Україні" від 16 грудня 1993 р., "Про збір на обов'язкове соціальне страхування" від 26 червня 1997 р., "Про професійні спілки, їхні права і гарантії діяльності" від 15 вересня 1999 р. Ряд Указів Президента України також були присвячені соціальному забезпеченню громадян - "Про основні напрямки соціальної політики на 1997-2000 роки" від 18 грудня 1997 р., "Про основні напрямки пенсійного забезпечення в Україні" від 13 квітня 1998 р., "Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від 14 січня 1998 р. В програмі соціально-економічного розвитку країни "Україна - 2010" основна увага приділяється проблемам соціального захисту пенсіонерів, ветеранів та інвалідів.

Таким чином, в Україні за роки незалежності сформувалась нова система соціального захисту, які відрізняються від тієї, що була в УРСР. Реформування соціального захисту передбачає перетворення системи повного державного забезпечення в систему «створення можливостей». В Україні розроблено ряд соціальних програм, що мають загальнонаціональний характер, прийняті соціальні закони, Укази Президента України.

4. НЕУРЯДОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК СУБ'ЄКТИ НАДАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ

План

- 4.1. Призначення громадянського суспільства.
- 4.2. Місце неурядових організацій у громадянському суспільстві.
- 4.3. Неурядові організації в Україні.
- 4.4. Механізми фінансування неурядових організацій в якості надавачів соціальних послуг.

4.1. Призначення громадянського суспільства.

План дій Україна - ЄС заохочує розбудову сильного й дієздатного громадянського суспільства шляхом «залучення громадян до процесу прийняття рішень, й також через громадські неурядові організації суспільства (далі - НУО)».

Важливою віхою на шляху до сильного громадянського суспільства є успішна співпраця НУО з органами влади. Вона приносить користь обом сторонам. В державах з обмеженими ресурсами на соціальні послуги, НУО можуть відігравати важливу роль як агенти соціальних змін. Вони також спроможні залучити інші ресурси, яких не мають органи влади, та користуються більшою довірою з боку населення. З іншого боку, НУО потрібна місцева влада яка б заохочувала діяльність НУО та зміцнювала діалог між населенням та владою.

Визначаючи поняття «громадянське суспільство» Майкл Уольцер трактував його як простір не примусової людської коаліції; Джеффри Александер як сферу людської солідарності; Юрген Габермас як публічну сферу суспільної взаємодії та життєвий світ людини тощо.

В цілому ідеї свободи, справедливості, солідарності, співробітництва й спільного блага разом визначають соціальну гармонію, а отже, громадянське суспільство має базуватись на цих принципах і відповідно до цього мати універсальну функцію - стосуватися кожної людини в кожній нації на землі.

Щоправда, багато людей взагалі не вважають ідею громадянського суспільства за добру. В Індії та країнах ісламської орієнтації є чимало критиків. Видатні ексцентричні критики є і в західному суспільстві. Досить згадати Бернарда Шоу та Освальда Шпенглера, які обстоюють думку, що демократія нав'язана «попередніми злочасними альтернативами».

В сучасному розумінні, громадянське суспільство є в першу чергу особливим видом соціальної дії, а по-друге, являє той "пласт суспільства, що розташований між урядом, економікою та приватними господарствами, тобто той пласт, де взаємодіють асоціації, соціальні рухи та НУО, і який демонструє високий рівень суспільної самоорганізації".

Як певна модель соціальної організації, громадянське суспільство має декілька тлумачень, що відображають його певні сторони і функції.

- існування незалежних від держави громадських організацій (тобто НУО) - так званий «третій сектор» (в мінімальному обсязі);
- вся соціальна структура яка координує свої дії через низку добровільних асоціацій - громадських організацій (наукове значення);
- фактор впливу на державну політику та політичний процес у суспільстві (функціональний підхід);
- наявність розвиненої системи інститутів і взаємодій між ними, яка змінює тип політичної культури, і, отже, міняє спосіб функціонування інших суспільних інститутів, в т. ч. державних (публіцистика);
- ототожнення з усією нерозчленованою поза політичною чи позадержавною сферою суспільного життя (філософський підхід).

В узагальненому вигляді, **громадянське суспільство** слід розуміти як «сферу спілкування, взаємодії, самоорганізації та самоврядування вільних індивідів на основі добровільно сформованих утворень, яка захищена законами від прямого втручання держави й у якій панують громадянські цінності». Важливим елементом діючого громадянського суспільства є активна співпраця громадян з органами влади та бізнесом для вирішення

спільних проблем, що стоять перед суспільством.

Громадянське суспільство, попри відсутність однозначного визначення, має обов'язкову складову і водночас головну ознаку - *систему добровільних громадських організацій* (НУО), що працюють задля самоорганізації та самоврядування і захищені необхідними законами від прямого втручання і регламентації з боку держави.

Межа між державою, громадянським суспільством, родиною та ринком є досить розмитою й невизначеною. Громадянське суспільство вміщує безліч просторів, акторів та інституційних форм, що різняться в ступені формалізованості, автономії та впливу.

Що стосується структури громадянського суспільства, то вона визначається її інститутами. До інститутів, що творять внутрішню структуру громадянського суспільства, належать:

- добровільні громадські об'єднання: економічні, культурно-мистецькі, релігійні, спортивні, екологічні, освітні, наукові, захисту прав громадян, схеми взаємодопомоги, благодійні тощо;
- громадські рухи й політичні партії (доки ті не задіяні в механізмах здійснення влади);
- незалежні засоби масової інформації, що обслуговують громадські потреби та інтереси, а також формують і оприлюднюють громадську думку;
- громадська думка як соціальний інститут;
- вибори та референдум як засіб громадського волевиявлення та захисту інтересів;
- залежні від громадськості елементи судової і правоохоронної системи;
- деякі західноєвропейські джерела також зараховують до інститутів громадянського суспільства також профспілки і навіть бізнес-угруповання.

Крім того, до інститутів, що є складовими зовнішньої структури громадянського суспільства, також належать міжнародні організації, такі як ООН та Червоний Хрест.

Тому можна зазначити, що функції громадянського суспільства полягають у тому, що, зокрема, Його інститути:

- виступають засобом самовираження громадян, їх самореалізації та самостійної реалізації власних інтересів. Оскільки громадські спілки та об'єднання розв'язують самостійно значну частину суспільно важливих питань, вони тим самим зменшують державі тягар проблем які їй доводиться розв'язувати;
- виступають гарантом непорушності особистих прав громадян, дають їм впевненість у своїх силах, служать опорою у їх можливому протистоянні з державою;
- захищають інтереси певної групи в протистоянні з іншими групами та дають можливість кожній групі бути почутою;
- створюють сприятливі умови для функціонування демократичної влади, оскільки формують позицію громадян з різних проблем суспільного життя та публічної політики, систематизують та впорядковують протести й вимоги людей, знаходячи основу для взаємних поступок та компромісів, та допомагають людям в разі потреби організовано протистояти неконституційним діям осіб при владі.

4.2. Місце неурядових організацій у громадянському суспільстві.

НУО є невід'ємною складовою громадянського суспільства, роль яких в сьогодишню інформаційну епоху неухильно зростає. Здійснюючи свою діяльність на місцевому, національному та міжнародному рівнях, ці організації є ядром «третього» сектору, і разом з державним та бізнес-сектором сприяють загальному добробуту й розвитку міцної та стабільної держави. Зокрема НУО відіграли важливу роль у становленні демократичних держав Центральної Східної Європи в 1990-ті роки. Значну роль НУО зіграли й у зміні політичного режиму в Україні.

Загалом, НУО мають широкий спектр діяльності, до яких входить представництво й захист політичних потреб громадян, увага до потреб окремих цільових груп, надання послуг населенню, лобіювання змін у законодавстві і вплив на прийняття політичних рішень як на місцевому, так і на державному рівнях.

З боку уряду, політичних сил та бізнесових структур ставлення до НУО неабияке. Багато НУО прагнуть діяти як «глобальна совість», репрезентуючи широкі суспільні інтереси, що виходять за межі окремих держав. Такі НУО диктують нові норми, безпосередньо тиснучи на уряд і ділові кола, закликаючи їх змінити сталий політичний курс, і непрямим чином змінюють суспільне сприйняття щодо того, які функції входять у поле компетентності держави та бізнесу. Вони можуть бути як союзниками, так і противниками урядів, і уряди повинні зважати на них рівною мірою як на ще одну впливову силу.

Однією з характерних рис НУО є використання інноваційних методів вирішення соціальних проблем, які не залежать від директиви зверху, а тому є різноманітними, надають різнобічні пропозиції й активно шукають клієнтів. НУО проводять моніторинг потреб і проблем, і часто першими на них реагують. Через те, що НУО працюють на місцевому рівні, вони можуть швидко адаптуватися до визначених потреб, діють безпосередньо, виступають партнерами своїх клієнтів, є більш доступними, ніж державні інститути. Вони часто беруться за ризиковані проблеми, які не помічають або відкидають державні служби (через відсутність відповідних наказів).

Люди, залучені до роботи в НУО, чуттєві до потреб інших, легко адаптуються і виявляють гнучкість, реагуючи на потреби, що виникають. Вони мотивовані загальною етикою – «місія більше, ніж вакансія», зацікавлені у вирішенні проблеми і часто особисто беруть участь у її розв'язанні. Вони працюють у партнерських командах, в яких не існує традиційної ієрархії, підтримуються експертними радами, генеральними асамблеями, друзями по організації та волонтерській роботі.

Незалежні від влади НУО є неформальним каналом вираження громадських потреб і необхідності змін, які мають бути забезпечені відповідними державними адміністраціями. Крім того, важливим завданням НУО є моніторинг державних органів, які працюють у різних сферах політичного, соціального й економічного життя.

НУО також розробляють механізми саморегуляції та самооцінки, визначаючи загальні професійні та етичні стандарти; вони проходять низку перевірок, серед яких «тестування вільним ринком». Але головне, що ці організації знаходяться під суспільним спостереженням, - вони незалежні, але їх існування залежить від ставлення та довіри людей.

Також зазначимо, що НУО не властивий «жорсткий» характер сили, однак часто вони вдаються до політики «м'якої» сили, яка полягає в досягненні результату шляхом зацікавленості, а не примусу. Така «м'яка» сила в розпорядженні окремих організацій з доброю репутацією та високим ступенем довіри може застосовуватись як всередині окремої держави, так і на міжнародному рівні. Інші організації, що функціонують на територіях, де ступінь довіри громадян недостатньо високий, здатні організовувати демонстрації, залучати послідовників та привертати увагу уряду. В будь-якому разі, НУО й мережеві організації мають засоби впливу і без вагань їх використовують. Уряди, які ігнорують їхнє існування, надто ризикують. Крім того, з економічної точки зору, НУО роблять внесок у ВВП, рівень якого знаходиться в прямій залежності від рівня демократизації і розвитку економіки й коливається від 1 до 15 %.

Крім того, вони привносять у світову політику плюралізм, привертаючи увагу до проблем, які уряди ігнорують, а також виступаючи як групи тиску. І в цьому сенсі вони стають своєрідною протидіючою силою відносно традиційної урядової бюрократії.

В цілому слід зазначити, що НУО дуже ощадливі. Вони фінансуються різними джерелами, майже завжди додають до будь-яких державних грошей інші, отримані від приватного сектора чи іноземного донора. Ці організації – «економічні» (витрати невеликі в порівнянні з розміром послуг, що пропонуються), тому що поточні, адміністративні та офісні витрати обмежені до мінімуму та вони віддають перевагу використанню волонтерської роботи. Організаційні витрати регулюються як ринком клієнтів, так і спонсорів. Отже, їхня діяльність ґрунтується на принципах скорочення витрат і економічної ефективності.

Дослідження показують, наскільки великою є роль НУО. У п'ятьох європейських країнах (Німеччині, Франції, Італії, Угорщині та Великобританії) загальний бюджет неурядових

організацій складає 3,5 % ВВП, стільки ж або навіть більше, ніж частка сільського господарства. У країнах ЄС кожен восьмий працівник зайнятий у неурядовому секторі. У випадку структурного безробіття він стає одним із головних «роботодавців» (крім виробництва, торгівлі, сфери послуг, управління).

Тобто можна зазначити, що владні структури, особливо місцевого рівня, умови для вільної економічної діяльності та незалежні НУО є фундаментальними складовими частинами сучасного громадянського суспільства. Незважаючи на безліч відмінностей, вони об'єднані загальною метою: задоволення потреб громади. Це також основна тема і ключове завдання співробітництва між місцевими адміністраціями та НУО. Вони працюють разом для того, щоб об'єднати зусилля заради інтересів місцевих громад.

Серед партнерів державної влади можна визначити органи державного та місцевого самоврядування та соціально орієнтовані НУО, для яких особливо характерним є:

- поєднання надання послуг і репрезентативних функцій;
- ефективне визначення потреб, сподівань та очікувань людей;
- гнучкість у досягненні цілей, адаптованість до потреб та пріоритетів клієнтів та організацій - бенефіціарів;
- потенціал (насамперед, людський);
- активізація партнерів і організація діяльності, спрямованої на місцеву громаду;
- здатність отримувати ресурси, які є недоступними чи важко доступними для місцевої адміністрації або інших партнерів, задля реалізації завдань;
- гнучкість у підрахунках витрат на діяльність.

Однак, щодо ролі НУО у формуванні соціальної сфери, потрібно зазначити обов'язок держави підтримувати чи, принаймні, не перешкоджати розвитку соціально орієнтованих НУО. Приклад Німеччини особливо важливий у цьому контексті. У 1967 р. в результаті величезних зусиль НУО, які працюють у соціальному секторі, реалізація принципу взаємного доповнення, включеного до Конституції Німеччини, була визначена постановою конституційного суду. Принцип доповнення став основним принципом, що визначає відносини між державним сектором, який складається з федерацій, федеральних земель, районів і фондів соціальної безпеки, та різними формами незалежних, неприбуткових організацій.

Ключовим моментом у цій моделі, що існує в ЄС, є децентралізація соціальної політики, зокрема напрямки вирішення соціальних проблем розробляються на місцевому рівні. Соціальні НУО тісно співпрацюють з державним сектором, вони отримують цільові гранти від державних установ, що ілюструє принцип доповнення.

4.3 Неурядові організації в Україні.

НУО в Україні досить активно розвинули свою діяльність за останнє десятиріччя, і зараз відзначаються великою кількістю на теренах України, розвинутими видами діяльності, потужним професійним складом з багатим досвідом суспільної роботи, та активними відносинами з партнерами з інших країн. Крім того, вони надають реальні можливості для самореалізації, особливо для молодих людей, обстоюють гнучкість та новаторство, виступають за реформи та швидко пристосовуються до змін. Не дивлячись на це, «третій сектор» України, так само як і політичні сили, і сфера бізнесу, ще перебуває в перехідному періоді розвитку, який характеризується інституційною неформленістю та фінансовою нестабільністю, що спричиняє також і нестабільну діяльність НУО. Лише поодинокі НУО мають фінансування на розвиток. Більшість же функціонує від проекту до проекту, що, природно, послаблює їхню інституційну та фахову спроможність. Крім того, правові колізії в законодавчих документах, що стосуються регулювання діяльності НУО, не спрощують, а навпаки, ускладнюють внутрішню еволюцію НУО. До цього переліку проблем додаються проблема сприйняття, фінансування та взаємодія з урядовими структурами.

Зокрема, основним джерелом фінансування діяльності НУО є іноземні донори. Згідно результатів моніторингу фонду «Європа XXI», декілька років тому, недержавні організації

отримують фінансування від грантів закордонних організацій на 60 %; коштів державного бюджету - 25 %; допомоги від місцевих підприємницьких структур - 13 %; членських внесків - 1 % та пожертв фізичних осіб - 1 %.

Механізми урядової підтримки в Україні слабо розвинуті і є непрозорими. Дослідники відзначають, що бюджетні програми на місцевому, так і на державному рівні є не програмами в певному розумінні цього слова, а лише набором заходів. До того ж, кошти на такі необхідні етапи будь-якої програми, як моніторинг та незалежна оцінка ефективності реалізованих програм, в бюджет програми (зазвичай до 10 %) не закладаються. Відповідно, ці необхідні етапи не реалізуються.

Тому ми вважаємо, що уряду слід використовувати бюджетні кошти на розробку більш послідовних програм, що передбачають оцінку і моніторинг ефективності виконання. Крім того, розвиток програмно-цільового методу бюджетного фінансування допоможе залучити до реалізації соціальних програм найбільш ефективних виконавців, у тому числі і серед громадських і благодійних організацій. Нарешті, необхідно дозволити НУО розвивати економічну діяльність, поки що заборонену статусом неприбутковості в законодавстві. За даними експертів, економічна діяльність західноєвропейських НУО складає найбільше джерело доходу (53 %), у порівнянні з урядовим фінансуванням (35 %) і філантропією (12 %).

Що стосується законодавчого регулювання діяльності НУО в Україні, то слід зазначити, що з 1 січня 2004 року набрав чинності Закон України «Про соціальні послуги», який визначає основні організаційні та правові засади надання соціальних послуг особам, що перебувають у складних життєвих обставинах та потребують сторонньої допомоги. Згідно цього закону, отримувати соціальні послуги, перелічені в Законі, можуть тільки приватні особи. Даний Закон серед надавачів соціальних послуг поруч з державним вбачає недержавний сектор (громадські, благодійні, релігійні організації та фізичні особи).

Статтею 1 Закону України «Про соціальні послуги» визначено, що **соціальні послуги**, це комплекс правових, економічних, психологічних, освітніх, медичних, реабілітаційних та інших заходів, спрямованих на окремі соціальні групи чи індивідів, які перебувають у складних життєвих обставинах та потребують сторонньої допомоги, з метою поліпшення або відтворення їх життєдіяльності, соціальної адаптації та *повернення до повноцінного життя*.

Також Закон визначає, що основними формами надання соціальних послуг (ст. 5) є матеріальна допомога та соціальне обслуговування. Основними *видами соціальних послуг*, передбачених для надання в Україні, є:

- соціально-побутові послуги;
- психологічні послуги;
- соціально-педагогічні послуги;
- соціально-медичні послуги;
- соціально-економічні послуги;
- юридичні послуги;
- послуги з працевлаштування;
- послуги з професійної реабілітації осіб з обмеженими фізичними можливостями;
- інформаційні послуги;
- інші соціальні послуги.

Це, принаймні, частково вирішує дискусію щодо видів діяльності неприбуткових організацій в площині відношення приватних осіб, що потребують допомоги. При певній свободі для недержавного сектора в виборі форми, умов надання та категорій отримувачів соціальних послуг, держава залишає за собою право науково-методичного забезпечення сфери надання соціальних послуг, ліцензування на основі порядку, встановленого Кабінетом Міністрів України, а також контролю за наданням соціальних послуг.

Важливим моментом є те, що Закон передбачає можливість бюджетного фінансування недержавного сектора, що надає соціальні послуги, на основі конкурсу та договірних відносин, умови яких визначають місцеві органи влади та самоврядування, а також

можливість отримання плати від отримувачів послуг. Також Закон дає визначення «волонтер» та можливість залучення волонтерів до надання соціальних послуг.

В цілому, виконання органами влади координаційної функції в сфері забезпечення соціальних послуг населенню було б ефективним механізмом розв'язання проблем територіальних громад. Нарешті, впровадження і розвиток різних механізмів соціального інвестування, таких як соціальне замовлення, муніципальні гранти, фонди місцевого співтовариства, методика визначення пріоритетних соціальних проблем тощо, залишаються центральним питанням в поглибленні співробітництва між НУО та органами влади.

4.4. Основи соціальної роботи для неурядових організацій.

Соціальна робота як професія виникла в Україні близько десяти років тому. Поява нового фаху була спричинена масштабними змінами у нашому суспільстві, пов'язаними із соціальною кризою та, як наслідок цього, появою вразливих груп населення, які потребували професійної допомоги та підтримки - і не лише матеріальної. Соціально-економічна криза супроводжувалась ідейною: руйнувались ідеологічні принципи та догми, звичні для суспільства, відбувалася втрата почуття внутрішньої визначеності та стабільності.

Сучасний соціальний працівник бачить своє завдання в тому, щоб людина, якій допомагають, змогла внаслідок проведеної роботи вирішувати свої проблеми самостійно, що вважається основним критерієм професійного успіху. При цьому центральною фігурою в соціальній роботі є клієнт, а метою - звільнення його від потреби у соціальних працівниках. Тобто, соціальна робота - це не лише виплата матеріальної допомоги, пенсій, субсидій тощо.

В цілому, соціальна робота як професія має своєю метою підвищення рівня соціального функціонування індивідів і, таким чином, сприяє задоволенню потреб вищих рівнів через надання соціальних послуг різним групам клієнтів. Або, як зазначає В. І. Полтавець: «... **соціальна робота** - це система теоретичних знань та заснована на них практика, яка має на меті забезпечення соціальної справедливості шляхом наснаження і підтримки найменш захищених верств суспільства та протидії факторам соціального виключення...». Під соціальним виключенням мається на увазі позбавлення людей можливості брати участь у загальноприйнятих видах діяльності. Соціальне виключення породжується тим, що людина не має доступу до загальноприйнятих ресурсів у суспільстві.

Взагалі, соціальна робота як професія базується на певних цінностях, тобто ідеях, переконаннях, на які можна опиратися в процесі прийняття рішення, це набір критеріїв для прийняття рішення. Професор із Великобританії Ш. Рамон виділяє п'ять *основних цінностей* соціальної роботи:

- *Наснаження*. Мова йде про необхідність так працювати з клієнтами, щоб вони змогли навчитися вирішувати свої проблеми самостійно, почували себе владними над своїм життям. Часто цей термін використовують як синонім до такого поняття як «надання можливостей» та протистойть поняттям «пригноблення» та «позбавлення влади». Однією з форм наснаження є залучення клієнтів до планування та оцінювання послуг у соціальних службах. У випадку, коли клієнт не має жодного впливу на організацію та планування послуги, він стає пасивним отримувачем допомоги й перетворюється на об'єкт впливу соціальних працівників. А це ще більше сприяє безпорадності та уникненню відповідальності за своє життя. Отож, наснаження - це також розподіл влади й відповідальності, що веде до встановлення партнерських стосунків між клієнтом та соціальним працівником.

- *Насамперед - людина*. Кожен клієнт має право й повинен отримати допомогу не тільки через те, що це може бути вигідним, а, в першу чергу, через те, що він людина, і це впливає на збагачення нематеріального боку життя нашого суспільства. У кожному клієнті є потенціал стати корисним і цінним для суспільства і для себе.

- *Повага до особистості*. Таке ставлення до особистості не дозволяє професіоналам сприймати будь-яких людей як менш достойних і неспроможних, як залежних від їхньої допомоги. Надзвичайно важливий прояв поваги до особистості - дозволити людям робити помилки.

– *Право на самовизначення.* Під цим розуміють право кожного вирішувати свої проблеми, виходячи з власних можливостей, та з того, що кожна людина краще знає саму себе. Це суперечить стереотипу, що професіонали краще за клієнта знають, що і як йому необхідно робити. Роль професіонала в тому, щоб пояснити клієнтові свої знання зрозумілою мовою, зробити їх доступними для нього.

– *Право на залежність.* Кожна людина має право на взаємну залежність і підтримку у разі потреби. Іноді люди стають залежними один від одного на якийсь час, і на це є низка причин. Зокрема, професор Ф. Парслоу, аналізуючи цінності соціальної роботи, говорить про таку цінність як здатність змінюватися. Мова йде про те, що без віри у зміни соціальна робота має мало сенсу. Професіонал має створити умови для змін особистості. Якщо зміни не відбуваються, то, скоріше за все, у соціального працівника не вистачає знань, умінь, можливостей для втілення цих змін.

Тобто ми приходимо до висновку, що найважливіша функція НУО - змінювати людей. У нашому, часто роз'єднаному суспільстві, в якому сусід не завжди знає сусіда, а соціальне спілкування звужене до рівня перегляду телевізора, громадські організації стимулюють соціальну активність і інтеграцію. Вони дають людям шанс бути активними в групі, знайомитись з людьми з подібними інтересами та знаходити зміст і цінності в реалізації загальних цілей. Професійна кар'єра та/чи щасливе сімейне життя є дуже важливими, але недостатніми цілями. НУО створюються людьми для людей: вони дають почуття спільності та підтримки їхнім членам, пропонують послуги фахівців і борються за права різних соціальних груп. Вони виконують ще одну надзвичайно важливу функцію: формують відчуття громадянської totoжності (тобто дають можливість виразити суспільні проблеми та потреби). Надзвичайно важлива роль прямої демократії в тому, що організації заповнюють прогалину, яка не може бути заповнена ані державою та її чиновниками, ані бізнесом та його менеджерами.

4.5. Зарубіжний досвід фінансування неурядових організацій в якості надавачів соціальних послуг.

Непряме фінансування НУО, які працюють у сфері соціальних послуг, передбачає фінансування через схему соціального забезпечення, звільнення від податку, особливо у випадках, коли це стосується комерційної діяльності цих організацій, а також заохочувальних та добровільних робіт.

Зокрема, схема соціального забезпечення надає прямо або непрямо (за допомогою безпосереднього переказу користувачу) кошти на оплату витрат, пов'язаних із отриманням необхідної соціальної допомоги. У *Франції* аванси на медичні витрати надаються соціальним та медико-соціальним закладам з Державного фонду соціального забезпечення (національне державне соціальне страхування).

Кожен рік на ці заклади (державні або неприбуткові) розподіляються кошти, виходячи з очікуваної вартості медичних послуг, які покриваються соціальним забезпеченням на рік.

Кошти також можуть виплачуватися безпосередньо користувачам. У *Нідерландах* інваліди отримують "персональні бюджети" - фіксовану суму грошей, які вони можуть сплатити тому надавачу послуг, якого самі оберуть.

Ця допомога користувачам може також мати форму ваучеру, який дозволяє особі, що отримує допомогу, скористатися послугами ліцензованих державних або приватних соціальних закладів. Такий вид допомоги існує в *Італії*, де муніципальні ради надають прийнятним користувачам ваучери, які дозволяють їм розраховуватися с постачальниками соціальних послуг. Критерій для видачі цих ваучерів встановлюється місцевими органами самоврядування відповідно до основних національних критеріїв. Потім постачальники можуть компенсувати вартість ваучерів, отриманих від користувачів, у місцевого уряду.

НУО, які займаються благодійною діяльністю і таким чином надають соціальні послуги, отримують пільги на сплату ПДВ, мита, податку на доходи підприємства, як пасивні, так і активні. Винятки щодо активних доходів, а саме, щодо податку на комерційну діяльність,

чітко регулюються.

Розглядаючи проблематику заохочування робочої сили у НУО, зазначимо, що робоча сила - це значні затрати для постачальників соціальних послуг, особливо через те, що ця робоча сила повинна бути кваліфікованою. Тому у багатьох західних країнах деякі заходи були вжиті заради стимулювання волонтерської праці. Часто це впливає на трудове законодавство. Наприклад, стимулювання волонтерства можна знайти у Чеській Республіці, де Закон про цивільну військову службу передбачає заохочувальні засоби для волонтерів, що працюють в НУО. В якості альтернативи основній військовій службі молоді люди можуть протягом двох років проходити «цивільну службу». Вони можуть робити це у державних закладах або НУО, включаючи ті, що діють у сфері шпиталів та соціальних послуг. Схожі можливості надаються статтею 25 закону Польщі «Про діяльність заради суспільного блага та волонтерство».

Інші механізми стосуються реінтеграції довгостроково безробітних людей в ринок праці. Наприклад, стаття 144 голландського «Акту про матеріальні виплати на утримання (Subsistence Benefit Act)» передбачає, що місцеві офіси соціального забезпечення повинні виплачувати символічну суму, приблизно в 45 євро на місяць, безробітнім людям, які погоджуються добровільно виступати засобом для реінтеграції ринку праці.

Подібним чином бельгійське соціальне законодавство намагається вирішити проблему осіб, які були виключені з соціальної системи, надаючи їм робочі місця, та реінтегруючи їх до соціальної сфери. Насправді особи повинні робити внески до планів державної соціальної схеми для того, щоб підпадати під дію системи. Внески до системи можуть бути зроблені лише через утримання соціальних внесків із зарплатні. Отже, центри соціальної допомоги активно шукають робоче місце для особи. Якщо центру не вдається знайти роботу для особи, він укладає тимчасовий трудовий контракт з особою та направляє її на роботи до іншого центру, різноманітних місцевих органів самоврядування або НУО, які працюють заради соціально блага, зокрема до тих, хто надає соціальні послуги.

Також слід зазначити, що у більшості західних та центральних європейських країн, держави надають юридичним та фізичним особам певні податкові пільги за їх внески до благодійних організацій. Такі пільги відрізняються у кожній країні. Методи обчислення пільг можуть бути різними та країни можуть надавати їх більше або менше у залежності від обсягу, який може бути заявленим на пільги. Спектр практик у цій сфері дуже численний. Наприклад, у той час, як у Швеції не передбачаються ніякі податкові пільги, у інших країнах, таких як Греція, Естонія та Литва (стосовно пожертвувань фізичних осіб) не обмежуються суми, які особи або комерційні підприємства можуть утримувати з їх прибутків, що оподатковуються.

Зокрема, у той час, як зниження податків - це найбільш поширений вид пільг, які надаються у випадку пожертвувань, небагато країн надають пільгові кредити, коли пожертвування здійснюються фізичними особами. Прикладами держав, що надають податкові кредити донорам-фізичним особам, слугують Франція, Італія та Іспанія, де особи отримують податкові кредити у розмірах 16-66 % відповідно до їх внесків до певних видів благодійних організацій. Тим не менш, деякі інші західноєвропейські країни віддають перевагу механізму надання права зменшення податків донорам-фізичним особам.

Польща прийняла законодавство, яке зазвичай зветься "Закон 1 %", а насправді є податковим кредитом у 1 % для фізичних осіб. Система не є найефективнішою системою податкового кредитування, бо вимагає, що для того, щоб особа-платник податків отримала свій податковий кредит, пожертвування повинно бути здійснено шляхом банківського переказу. Це не стимулює платників податків здійснювати різні менші пожертви протягом фіскального року.

Механізм, який називається «відсоткові закони», був впроваджений в Іспанії у 1979 році і стосувався пожертвувань Церкві. Цей механізм був поширений у 2000 році на соціальні цілі. Фізичні особи можуть призначити до 0,5239 % їхнього податкового зобов'язання Церкві та до 0,5239 % на соціальні цілі. Кожний рік закон про бюджет визначає мінімальну загальну

національну суму, яка повинна бути виділена на такі цілі. Якщо пожертвувань платників податків недостатньо для того, щоб покрити цю суму, тоді держава компенсує різницю. Вісімдесят відсотків цих фондів управляються Міністерством соціальних та трудових справ, яке в свою чергу надає ці фонди НУО, які ведуть соціальну діяльність або інші соціальні програми.

Відсоткові механізми стають дуже популярними у країнах, що приєдналися до ЄС у травні 2001 р. Такі механізми діють, наприклад, в Угорщині та Словаччині. Вони відрізняються від механізму, що діє в Іспанії, описаному вище, бо тут платник податків сам обирає НУО, яке він фінансує. Службовці, які отримують постійну платню, можуть зробити запит через свого роботодавця, щоб до 1 % від податку на прибутки, який утримується з джерела, був асигнований до НУО за їх вибором.

В цілому, загальна практика дозволяє юридичним особам утримувати процент прибутків, що підлягають оподаткуванню, на їх благодійні внески. Наприклад, німецькі корпорації можуть утримувати до 10 % від їхніх пожертвувань благодійним, культурним та науковим організаціям та до 5 % від внесків до інших організацій соціального забезпечення. Звичайним також є те, що межа встановлюється в податковому законодавстві відносно мінімальних сум утримання. Таку практику можна зустріти у Данії, де юридичні особи можуть утримувати лише внески на суму від 5 тис. датських крон та до 15 % їхнього прибутку, що оподатковується.

У деяких країнах, таких як Франція або Німеччина, дозволено обчислювати податкові пільги відносно річного обігу фізичної особи. У той час, як у Франції фізичні особи мають пільги від податкового кредитування від 60 % суми їхніх внесків до 0,5 % річного обігу організаціям державної допомоги, у Німеччині, вони можуть лише обрати обчислення відносно прибутку, який оподатковується, або їхнього річного обігу. Наприклад, комерційне підприємство може вибрати між тим, чи утримувати до 5 % (або до 10 % у деяких випадках) від їхнього чистого прибутку або до 0,2 % їхнього річного обігу від їхніх благодійних внесків.

Підводячи підсумки, зазначимо, що держава намагається делегувати все більш видів соціальних послуг на надання приватним сектором. По суті, в Італії принцип субсидіарності, як вертикальної, так і горизонтальної, є основою надання соціальних послуг. Горизонтальна субсидіарність застосовується тоді, коли пріоритет надання соціальних послуг належить приватному сектору.

Згідно нього, лише за умови нестачі надання соціальних послуг приватним сектором органи державної влади можуть взяти справу на себе. Подібним чином принцип субсидіарності закріплений в конституції Німеччини та має значний вплив на надання соціальних послуг. У Німеччині НУО є найбільшими постачальниками соціальних послуг. За ними йде комерційний сектор, а далі - державний. Така «приватизація» соціального сектору може бути встановлена самою державою за допомогою механізмів дотацій та постачання.

5. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ

План

- 5.1. Проблеми розроблення міжнародних стандартів якості соціальних послуг.
- 5.2. Характеристика соціальних послуг у системі якості.
- 5.3. Ключові аспекти системи якості соціальних послуг та відповідальності керівництва.
- 5.4. Персонал і матеріальні ресурси в системі якості соціальних послуг.
- 5.5. Структура системи якості соціальних послуг.

5.1. Проблеми розроблення міжнародних стандартів якості соціальних послуг.

Послуги як специфічний вид продукції стають частиною нашого життя з дуже великою швидкістю. Незважаючи на спад виробництва у всьому світі, економічно розвинуті країни збільшують обсяги послуг, оскільки виробники продукції все менше і менше задовольняються лише продажем своїх товарів, а й одночасно допомагають вирішенню різних потреб своїх організацій; іншими словами, вони надають послуги, в яких продукція є тільки компонентом.

Послуги у приватному і суспільному секторі становлять від половини до 2/3 всього виробництва у промислово розвинутих країнах, і 50 % в країнах, що, розвиваються. Згідно з даними експертів, на сьогоднішній день послуги займають в середньому 65 % світового національного продукту, а лідерами ринку протягом довгого часу є фінансові послуги. За ними йдуть транспортні комунікації та послуги загального економічного інтересу, які всім відомі як комунальні (газ, електрика, вода тощо), а також інші послуги (навчання, розваги, доставка продукції тощо).

У зв'язку з інтернаціоналізацією послуг постала проблема розроблення міжнародних стандартів та систем якості. ISO разом зі Світовою організацією торгівлі провадять семінари у Північній Америці, Європі, Азії з метою вивчення інтересів головних споживачів та постачальників у секторі послуг, зокрема таких як туризм, банківська справа, фінансовий облік, технічні консультації та навчання.

Для управління якістю послуг цілком можливо використовувати міжнародні стандарти ISO 9000, які включають у себе директиви, що розглядаються як загальні для виробництва системи якості в індустрії або організації послуг в усіх сферах діяльності.

Стандарти ISO 9000 встановлюють умови для управління створенням та наданням послуг, передбачають, у зв'язку зі специфічною природою послуги, необхідність забезпечення чіткого опису характеристик, які визначають споживачі, і встановлення критеріїв для кожної з цих характеристик. Вони містять опис понять, принципів та процесів, що застосовуються до всіх пропозицій щодо послуг.

Україна, як і інші країни, приділяє значну увагу секторові надання послуг, впроваджуючи такі заходи:

- створення технічних комітетів зі стандартизації та ідентифікації послуг;
- розроблення національних стандартів для окремих послуг і системи документації для сертифікації;
- розроблення з наступним впровадженням обов'язкової та добровільної сертифікації поштових, банківських і медичних послуг, а також послуг у галузях громадського харчування, транспортного обслуговування (наприклад, на залізниці, морському, річковому та повітряному транспорті). Різноманітність існуючих характеристик якості потребує чіткої індикації
 - параметрів забезпечення якості послуг у відповідності з сьогоднішніми потребами споживачів, тому стандарт із надання послуг має включати такі положення:
 - рекомендації стосовно інформації від споживачів (включаючи можливу допомогу з формування послуг);
 - заходи, необхідні для досягнення задоволення потреб споживачів;
 - законодавчі та контрактні гарантії;

– особливості забезпечення якості, рекомендовані для застосування згідно з нормативними документами ISO.

У зв'язку з цим нижче будуть розглянуті характеристики послуг та процеси системи якості послуг.

5.2. Характеристика соціальних послуг у системі якості.

До сучасних послуг належать:

- послуги, пов'язані гостинністю (готель, туризм, громадське харчування, розваги, радіо, телебачення);
- послуги зв'язку (аеропорти та автомобілі, автодорожній, залізничний і морський транспорт, електрозв'язок, пошта, інформація);
- послуги охорони здоров'я (медичний персонал і лікарі, лікарні, швидка допомога, медичні лабораторії);
- послуги експлуатаційного обслуговування (електрообладнання, транспортні засоби, опалювальні системи, кондиціонування повітря, житловий фонд, комп'ютери);
- послуги комунального господарства (дезінфекція, утилізація відходів, водозабезпечення, утримання майданчиків, електро-, газо-, водопостачання пожежна служба, поліція, комунальні послуги);
- послуги торгівлі (оптова торгівля, роздрібна торгівля, зберігання запасів продукції, розподіл продукції, маркетинг, пакування);
- фінансові послуги (банківська справа, страхування, пенсійне обслуговування, послуги, пов'язані з розпорядженням власності, бухгалтерський облік);
- послуги спеціалістів (проектування будівель, зйомка місцевості, юридичні послуги, застосування законів, забезпечення безпеки, проектно-конструкторські роботи, управління проектом, управління якістю, консультації, навчання та освіта);
- послуги щодо обслуговування (персонал, обчислювальна техніка, обслуговування офісів);
- технічні послуги (консультації, фотоательє, випробувальні лабораторії);
- послуги матеріально-технічного постачання (укладання контрактів, облік матеріальних запасів, розподіл);
- послуги у сфері науки (дослідження, розробки, науковий аналіз, допомога під час прийняття рішень).

Крім того, виробничі компанії також надають внутрішні послуги у сфері маркетингу, систем доставки та гарантійного обслуговування.

Вимоги до послуги мають бути чітко встановлені у вигляді характеристик, що піддаються спостереженню і допускають оцінювання їх споживачами.

Пов'язані із наданням послуг процеси також вимагають опису за допомогою характеристик, спостереження за якими для споживача може бути не завжди можливим, але які безпосередньо визначають рівень надання послуги.

Обидва різновиди характеристик мають допускати оцінювання їхньої відповідності нормам, прийнятим організацією, яка надає послуги.

Характеристика послуги чи її надання може бути кількісною (піддається вимірюванню) або якісною (піддається порівнянню), в залежності від того, як і хто її оцінює - організація, яка надає послуги, чи споживач. При цьому варто зазначити, що багатьом якісним характеристикам, які отримали суб'єктивну оцінку споживачів, може надалі даватися кількісна оцінка організацією, котра надає послуги.

До *характеристик*, які можуть зазначатися в нормативних документах, належать:

- потужності, можливості, чисельність персоналу та кількість матеріалів;
- час очікування, час надання і час технологічного циклу послуги;
- гігієна, безпека, безвідмовність та гарантії;

– чуйність, доступність і ввічливість персоналу, комфортність і естетичність оточення, компетентність, надійність, точність, повнота, відповідність сучасному рівню, достовірність та ефективність контактів.

У більшості випадків управління характеристиками послуг та їхнім наданням може бути досягнутим лише за рахунок управління процесом надання послуги. Тому важливу роль у досягненні та підтриманні необхідного рівня якості послуг відіграють вимірювання параметрів процесу і управління ними. Незважаючи на те, що інколи під час надання послуги можливе усунення виявлених недоліків, здебільшого неможна покладатися на контроль наданої послуги як засіб впливу на якість послуги в точках взаємодії зі споживачем, де споживач часто не спроможний чітко виявити будь-яку невідповідність.

Процес надання послуг може коливатися в межах від високомеханізованого (пряме набирання номера абонента, що викликається по телефону) до повністю персоніфікованого (надання юридичних, медичних чи консультаційних послуг). Чим повнішим може бути описаний процес (із зазначенням засобів механізації чи в детальних методиках), тим більшою є можливість застосування структурованих і упорядкованих принципів системи якості.

5.3. Ключові аспекти системи якості соціальних послуг та відповідальності керівництва.

Задоволення потреб споживача може бути досягнуте лише за наявності гармонії між відповідальністю керівництва, персоналом, матеріальними ресурсами та структурою системи якості.

Керівництво несе відповідальність за вироблення політики у сфері якості послуг і задоволення потреб споживача, її реалізація залежить від того, наскільки успішно керівництво забезпечує розроблення і ефективне функціонування системи якості.

Керівництву слід розробити і документально оформити *політику у сфері якості* з урахуванням:

- класу послуг, що надаються;
- іміджу організації, яка надає послуги, її репутації з погляду забезпечуваної якості;
- завдань у сфері якості послуг;
- методів виконання завдань у сфері якості послуг;
- ролі персоналу організації, що відповідає за реалізацію політики у сфері якості послуг.

Керівництво має забезпечити *ознайомлення персоналу* з політикою у сфері якості та розуміння, реалізацію і дотримання її.

Реалізація політики у сфері якості послуг вимагає того, щоб при постановці завдань у сфері якості була визначена мета, яка включає:

- задоволення потреб споживача відповідно до професійних та етичних норм;
- постійне поліпшення якості послуг;
- врахування вимог суспільства й реалій навколишнього середовища;
- ефективність надання послуг.

Виходячи з основної мети, керівництво має сформулювати сукупність таких *завдань і заходів* у сфері якості послуг:

- чітке визначення потреб споживача і необхідних заходів стосовно якості;
- попереджувальні і контрольні заходи з метою уникнення неспроможності задоволення потреб споживача;
- оптимізація витрат на забезпечення належного рівня надання відповідного класу послуг з погляду якості;
- постійний аналіз вимог до послуг і досягнутого рівня з метою виявлення резервів поліпшення якості послуг;
- попередження негативних впливів на суспільство і навколишнє середовище внаслідок діяльності організації, яка надає послуги.

Для виконання завдань у сфері якості керівництву слід створити структуру системи

якості, яка задовольняє на всіх етапах надавання послуг; здійснювати ефективне управління якістю послуг; оцінювати і підвищувати її.

Слід чітко встановити загальну і персональну відповідальність усіх працівників, від діяльності яких залежить якість послуг. При цьому потрібно передбачити і необхідність ефективних стосунків між споживачем і постачальником у всіх точках їхньої взаємодії як всередині організації, так і за її межами. Встановлені відповідальності і повноваження мають узгоджуватися із засобами і методами забезпечення якості послуг.

Вище керівництво має нести відповідальність за розроблення вимог до системи якості. Воно безпосередньо або через призначеного ним представника відповідатиме за впровадження системи якості, її перевірку, постійне вимірювання параметрів, аналіз із метою вдосконалення.

Незважаючи на те, що персонал, на який покладено відповідні обов'язки, здатний робити свій внесок у досягненні якості, але однак якість створюється не ним. Такий персонал утворює лише частину системи якості. Сфера дії системи якості охоплює всі функції, постійне підвищення якості вимагає участі, віддачі та ефективної взаємодії всього персоналу організації, яка надає послуги.

Керівництво має передбачати регулярне і незалежне проведення офіційного аналізу системи якості, який дозволив би визначити, якою мірою вона продовжує виконувати поставлені вимоги, дозволив би ефективно проводити політику у сфері якості і виконувати поставлені завдання. Особливу увагу потрібно звертати на необхідність чи можливість поліпшення якості. Аналіз потрібно проводити відповідним працівникам з керівного складу чи компетентним незалежним персоналом, що безпосередньо інформує вище керівництво.

Такий аналіз має містити чітко сформульовані і вичерпні оцінки, які базуються на всіх джерелах відповідної інформації.

Оформлені у вигляді документа зауваження, висновки і рекомендації за результатами аналізу і оцінювання мають бути представлені керівництву для їх урахування під час підготовки програм підвищення якості послуг.

5.4. Персонал і матеріальні ресурси в системі якості соціальних послуг.

Керівництво має забезпечувати необхідні та достатні ресурси для впровадження системи якості і виконання поставлених у сфері якості завдань.

Найважливішим ресурсом будь-якої організації є її працівники. І, в першу чергу, це стосується організації, яка надає послуги, де поведінка і виконавський рівень окремих працівників безпосередньо впливають на якість послуг.

З метою забезпечення стимулів до праці, професійного росту, належного ділового спілкування, високого виконавчого рівня персоналу керівництву слід:

- під час добору працівників виходити з їхніх здібностей виконання встановлених посадових інструкцій;
- створювати такі умови роботи, які сприяють досягненню найвищих показників якості роботи та сприятливого робочого клімату;
- сприяти розкриттю можливостей кожного працівника організації за рахунок послідовного застосування творчих підходів до праці та більшого залучення до трудового процесу;
- забезпечувати розуміння майбутніх робіт і поставлених завдань, у т. ч. їхній вплив на якість;
- слідкувати за тим, щоб увесь персонал усвідомлював свою причетність до забезпечення якості послуг, які надаються споживачеві, і розумів свою роль у цьому процесі;
- заохочувати спрямовані на поліпшення якості зусилля шляхом належного їх визначення і надання винагороди за досягнуті результати;
- регулярно розглядати фактори стимулювання персоналу в забезпечення якості послуг;

- застосовувати планове просування по службі і підвищення професійного рівня персоналу;
- впроваджувати програми підвищення кваліфікації персоналу, що передбачають як його підготовку, так і професійний ріст.

Навчання дозволяє усвідомити необхідність змін і створює умови, які дозволяють не тільки досягати змін, а й досягати професійного зростання. До важливих *елементів професійного зростання* належать:

- підготовка виконавців у сфері управління якістю, в т. ч. спеціалістів із розрахунку витрат на якість і оцінювання ефективності системи якості;
- підготовка персоналу (не слід обмежуватись лише тими, хто безпосередньо відповідає за якість);
- проведення занять із персоналом організації, яка надає послуги, з вивчення політики у сфері якості, поставлених завдань і концепцій задоволення споживачів;
- реалізація ознайомлювальної програми з якістю, яка може включати проведення інструктажів і курсів підготовки нових працівників, а також програм перепідготовки для працівників зі стажем;
- застосування методик визначення і перевірки того, наскільки підготовка, яку пройшов персонал, відповідає потребам організації;
- необхідність ретельного встановлення вимог до персоналу для офіційної атестації, а також надання, у разі потреби, допомоги та підтримки;
- оцінювання виконавчого рівня персоналу з метою виявлення потреб його професійного зростання і потенційних можливостей.

Персонал, який надає послуги, особливо працівники, що мають безпосередній контакт зі споживачем, мають знати правила ділового спілкування і мати відповідні навички. Вони мають бути спроможними сформувати життєдіяльний трудовий колектив, який міг би належним чином взаємодіяти зі сторонніми організаціями та їхніми представниками для того, щоб послуги надавалися вчасно і без зауважень зі сторони користувачів та споживачів.

Колективні заходи, наприклад, загальні збори з обговоренням питань підвищення якості, можуть бути ефективними з погляду налагодження стосунків між працівниками і можуть сприяти залученню працівників до участі у вирішенні проблем та їхньої співпраці.

Регулярне спілкування з колективом організації, яка надає послуги, повинне стати правилом для всіх рівнів керівництва. Важливим інструментом такого спілкування і виконання пов'язаних з наданням послуги робіт є наявність відповідної інформаційної системи. До *методів ділового спілкування* можуть належати:

- проведення керівництвом оперативних нарад;
- проведення засідань з обміну інформацією;
- використання документально оформленої інформації;
- застосування засобів інформаційної технології.

До матеріальних ресурсів, необхідних для виконання пов'язаних з наданням послуг робіт, можуть належати:

- обладнання і фонди, які забезпечують надання послуг;
- виробничі потреби, наприклад, у пристроях, транспортних засобах й інформаційних системах;
- засоби оцінювання якості та програмне забезпечення ЕОМ;
- робоча і технологічна документація.

5.5. Структура системи якості соціальних послуг.

Організація, яка надає послуги, має розробити, створити, документально оформити, впровадити і підтримувати в робочому стані систему менеджменту якості як засіб проведення прийнятої у сфері якості послуг політики і виконання поставлених завдань.

Структура процесів системи якості має забезпечувати належне управління всіма робочими процесами, які визначають якість послуг, і гарантувати їхній належний рівень.

Особливу увагу в системі якості слід приділяти профілактичним заходам, які дозволяють попередити появу проблем, не применшуючи значення можливості реагування на недоліки у випадку їхнього виникнення і виправлення.

У рамках системи якості мають бути розроблені методиками, що встановлюють вимоги до здійснення всіх пов'язаних із виконанням послуг процесів, включаючи три основоположні процеси (маркетинг, проектування і надання послуги), які функціонують в структурі системи якості послуг.

Якість послуги, як вона сприймається споживачем, безпосередньо визначається цими процесами, а також діями, пов'язаними із заходами, що визначаються за результатами зворотного зв'язку з якості послуг і сприяють поліпшенню їхньої якості, а саме:

- оцінюванням наданої постачальником послуги;
- оцінюванням отриманої послуги споживачем;
- перевірками якості реалізації всіх процесів системи якості та їхньої ефективності.

Зворотний зв'язок з якості має бути встановлений і між групами процесів структури системи якості, які взаємодіють між собою.

Мають бути встановлені всі процеси послуги, вимоги і положення, що включають до системи якості, на них має бути оформлена документація як складова частина системи, документації організації, що надає послуги.

До складу документації на системи якості належать такі документи.

Настанова з якості має містити опис системи якості, постійно служити чинним довідковим документом і включати:

- виклад політики у сфері якості;
- виклад завдань у сфері якості;
- структуру організації із зазначенням обов'язків працівників;
- опис системи якості із зазначенням всіх процесів і положень, що входять до неї;
- виклад прийнятих в організації методів роботи щодо забезпечення якості;
- склад і порядок розсилання документації на систему якості.

Програма якості має містити опис конкретних методів щодо забезпечення якості, ресурсів і послідовності операцій із виконання конкретної послуги.

Методики - це письмові положення, що встановлюють призначення і галузь діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів, у рамках організації, яка надає послуги. У них зазначається порядок здійснення такої діяльності, управління нею та її реєстрація. Методики мають бути узгодженими і доступними для персоналу, повинні бути зрозумілими всім, кого безпосередньо

Протоколи якості містять відомості:

- про ступінь виконання завдань у сфері якості;
- про рівень задоволення чи незадоволення споживачів наданими їм послугами;
- про результати функціонування системи якості для проведення аналізу і підвищення якості послуг;

– про аналіз з метою вивчення тенденцій зміни якості;

– про виконавський рівень субпідрядників;

– про рівень кваліфікації та підготовки персоналу;

– про порівняльні оцінки з погляду конкурентоспроможності. Під час роботи з протоколом якості має бути передбачено:

- перевірку на достовірність;
- простоту пошуку;
- зберігання протягом встановленого терміну;
- захист від пошкодження, втрати чи погіршення стану під час зберігання. Керівництву організації слід встановити порядок доступу до протоколів якості. Вся документація має бути розбірливою, чітко і легко ідентифікованою, має включати термін дії (у т. ч. дату перегляду) і мати вказівку про статус її затвердження.

Необхідно впровадити методи контролю за випуском, розсиланням і переглядом

документів.

Для системи якості слід проводити внутрішні перевірки (аудит) стосовно впровадження системи якості та її ефективності, а також ступеня дотримання технічних умов на послугу, технічних умов на надання послуги і технічних умов на управління якістю.

Керівництво повинне налагодити ефективну взаємодію між споживачами і персоналом організації, яка надає послуги. Це - вирішальний фактор, що визначає, яке враження складається у споживача про якість послуги.

Керівництво може впливати на такс враження, створюючи імідж організації, що визначається практичними діями, спрямованими на задоволення потреб споживача. Цей імідж, підтримуваний персоналом усіх рівнів, відіграє вирішальну роль у відносинах між організацією і споживачами.

Персонал, який має прямі контакти зі споживачем, є важливим джерелом інформації, що враховується у процесі постійного підвищення якості. Керівництво має проводити регулярний аналіз методів налагодження контактів зі споживачами.

Процес спілкування зі споживачами передбачає обслуговування їх та надання їх необхідної інформації. Слід негайно реагувати на труднощі, що виникають у спілкуванні чи взаємодії зі споживачами, у т. ч. внутрішні. Враховуючи такі труднощі, роблять висновок про те, які ланки процесу надання послуги вимагають поліпшення.

5.6. Процеси маркетингу та зобов'язання постачальника в системі якості соціальних послуг.

Завдання маркетингу полягає у визначенні потреби в послугі та стимулюванні попиту на неї. Для збору інформації про ринок можна вдаватися до проведення опитувань та співбесід.

Керівництву слід впроваджувати методики планування і проведення заходів щодо вивчення ринку. Процеси, пов'язані із забезпеченням якості маркетингу, мають включати:

- визначення потреб і очікувань стосовно запропонованої послуги (наприклад, смаків споживачів, класу послуги і очікуваної надійності, можливості надання передбачуваних очікувань споживачів чи тенденцій попиту);
- додаткові послуги;
- врахування діяльності конкуруючої сторони і рівня послуг, що нею надаються;
- аналіз законодавства (наприклад, у сфері охорони праці, безпеки і охорони навколишнього середовища) і відповідних національних, а також міжнародних стандартів і кодексів;
- аналіз і врахування вимог споживачів, даних про надання послуги та інформації про контракти (відповідні короткі огляди проаналізованих відомостей мають доводитися до відома персоналу, що зайнятий проектуванням і наданням послуги);
- проведення консультацій з усіма зацікавленими підрозділами організації з метою підтвердження їхніх зобов'язань і спроможності виконати вимоги, що ставляться до якості послуги;
- застосування методів управління якістю.

Зобов'язання постачальника перед споживачем можуть бути узгоджені між організацією, яка надає послуги, і її споживачем та викладені у прямій чи опосередкованій формі. Прямі зобов'язання постачальника, наприклад, гарантії, підлягають відповідному документальному оформленню. Перш ніж опублікувати документально оформлені зобов'язання, слід проаналізувати, чи відповідають вони:

- документації з якості;
- можливостям постачальника;
- нормативним і законодавчим вимогам.

Короткий опис послуги має містити посилання на ці зобов'язання. У тому випадку, коли зобов'язання постачальника офіційно оформлені, ефективна взаємодія зі споживачем відіграє особливо велику роль.

Результати вивчення ринку, проведеного аналізу і узгоджених зобов'язань постачальника,

після прийняття рішення про надання послуги мають бути включені в короткий опис послуги. У короткому описі послуги зазначаються потреби споживачів та відповідні можливості організації, яка надає послуги, у вигляді сукупності вимог та інструкцій, на підставі яких надається послуга.

Перш ніж проводити розроблення послуги, керівництво має розробити методики планування, організації та реалізації надання послуги, а при необхідності - можливої від неї відмови.

До обов'язків керівництва має входити забезпечення всіма необхідними ресурсами, засобами і оснащенням згідно з прийнятими графіками виконання кожного процесу, необхідного для початку надання послуги.

При цьому необхідно визначити осіб, які відповідають за внесення у вимоги до послуги і її надання чітких положень щодо безпеки, можливої відповідальності за якість і засобів зведення до мінімуму ризику для персоналу, споживачів і навколишнього середовища.

Функція маркетингу має враховувати ризик відповідальності за незадовільну якість і фінансові наслідки перебільшеного чи необґрунтованого рекламування послуги.

6. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ

План

- 6.1. Складові поняття маркетингу соціальних послуг.
- 6.2. Сутність соціальних послуг як маркетингових продуктів.
- 6.3. Характеристика ринку соціальних послуг.
- 6.4. Принципи, функції і концепції маркетингу соціальних послуг.

6.1. Складові поняття маркетингу соціальних послуг.

Об'єктивною закономірністю сучасного розвитку світової цивілізації є пріоритет соціальних аспектів, сукупність явищ, тенденцій і пропорцій, що формуються в соціальній сфері. Економічна парадигма, що панувала протягом десятиліть у вітчизняній і зарубіжній управлінських системах, зосереджувала увагу переважно на матеріально-речових аспектах проблеми, відводячи їм роль домінанти суспільного розвитку. Утвердилася думка, що саме економічне зростання і економічний розвиток є запорукою забезпечення зростаючих людських потреб в контексті сталого розвитку суспільства. Як доказ розглядається зростання рівня добробуту в ряді суспільних систем, що активно економічно розвиваються. Проте на сучасному етапі «суто економічна» ідеологія почала втрачати свої лідируючі позиції. Був узагальнений досвід досить великої кількості країн, який свідчить, що швидке економічне зростання не дозволяє іноді задовольнити навіть основні матеріальні потреби значної частини населення, створити сприятливий соціально-духовний клімат, вирішити проблеми культури, моральності, суспільної етики.

Сучасна наука формує новий підхід до проблем управління. Беручи за основу існування людини, соціальних груп і суспільства в цілому, вона висуває їх як цільові орієнтири соціально-економічного розвитку, що обумовлюють увесь комплекс перетворень і охоплюють взаємозв'язок економічних, соціальних та екологічних аспектів. Розвиток суспільства, економіки, науки обумовили і розвиток маркетингового мислення, розвиток сфери маркетингової діяльності, появу нових різновидів маркетингу. Маркетинг соціальних послуг є одним із таких різновидів.

Маркетинг соціальних послуг включає наступний понятійно-категоріальний апарат:

Маркетинг (marketing) - система управління та втілення, ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів та послуг через обмін, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій.

В контексті суспільної точки зору маркетинг - це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і групи індивідуумів шляхом створення продуктів і їх обміну одержують те, у чому вони мають потребу. В основі цього процесу лежать наступні поняття: потреби, бажання, попит, продукт, угода, ринок.

Доцільно виділити наступні **основні принципи маркетингу соціальних послуг**:

- Урахування потреб, стану і динаміки попиту і кон'юнктури ринку при прийнятті господарських рішень.
- Створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку, структури попиту, виходячи з довгострокової перспективи.
- Активний вплив на ринок, клієнтів і споживачів за допомогою всіх доступних засобів, насамперед реклами, з метою схилити їх до придбання даного товару. Таким чином, маркетинг соціальних послуг - це процес погодження можливостей підприємств і попиту споживача.

Із точки зору суспільної значущості можна сформулювати *чотири альтернативних цілі маркетингу*: максимізація споживання, максимізація ступеня задоволення споживача, максимізація вибору споживачів, максимізація якості життя.

Початково маркетинг був пов'язаний з продажем фізичних продуктів (споживчих товарів), сьогодні маркетинг використовується стосовно до всього, що може бути продано на ринку. Так широке розповсюдження одержав маркетинг соціальних послуг.

Маркетинг соціальних послуг (services marketing) - вид маркетингу, в якому в якості

продукту виступає послуга. Маркетинг соціальних послуг використовує 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*: створюють послуги, які перевищують послуги конкурентів у напрямі новизни, сервісу, доступності цін; забезпечують високу якість послуги; забезпечують максимальний рівень продуктивності.

Соціальний маркетинг (social marketing) - вид маркетингової діяльності, який висловлює розробку, реалізацію і контроль соціальних програм, що спрямовані на підвищення рівня сприйняття визначених верств суспільства соціальних ідей, рухів або практичних діянь. *Соціальний маркетинг* переслідує різні цілі: досягнення розуміння (поживні цінності продуктів харчування); спонукання до одноразових дій; прагнення змінити поведінку споживача (користування автомобільними засобами безпеки); зміна уявлень (у роботодавців на те, що праця інвалідів може бути високоефективна).

При розробці *стратегії соціальних змін* використовується процес планування маркетингової діяльності: визнаються цілі соціальних змін; проводиться аналіз відносин, ціннісних уявлень та поведінки певних верств суспільства; варіанти здійснення комунікацій з певною верствою суспільства, доведення до неї маркетингових заходів; план маркетингу та створення організації, структури, яка впроваджує і контролює його виконання.

Соціальні послуги (social services) - комплекс правових, економічних, психологічних, освітніх, медичних, реабілітаційних та інших заходів, спрямованих на окремі соціальні групи чи індивідів, які перебувають у складних життєвих обставинах та потребують допомоги з метою поліпшення або відтворення їх життєдіяльності, соціальної адаптації та повернення до повноцінного життя. Складні життєві обставини - це такі обставини, що об'єктивно порушують нормальну життєдіяльність особи, наслідки яких вона не може подолати самотійно (інвалідність, часткова втрата рухової активності у зв'язку із старістю або станом здоров'я, самотність, сирітство, безпритульність, відсутність житла або роботи, насильство, негативні стосунки в сім'ї, малозабезпеченість, психологічний та психічний розлад, стихійне лихо, катастрофа тощо).

Потреба (need) - це потрібність, брак чогось, об'єктивно необхідного для підтримки життєдіяльності і розвитку організму, людської особистості, соціальної групи, суспільства в цілому; внутрішній збудник активності.

Потреби прийнято поділяти на біологічні, властиві тваринам, людині, тобто соціальні. Але і біологічні потреби, властиві людині, - соціальні. Саме вони відображають необхідність підтримки і відтворення біологічного життя. Потреби мають історичний характер, вони залежать від стану економіки, рівня розвитку культури і науки, природно-кліматичних процесів та інших факторів. При цьому виділяються індивідуальні (особисті) і суспільні потреби. Процес формування потреб розглядається сучасною наукою як механізм випереджувального відображення, що дозволяє економічним системам функціонувати найбільш успішно і активно взаємодіяти із зовнішнім середовищем. Ця властивість потреб особливо важлива з погляду маркетингу, оскільки орієнтує маркетингову діяльність на вивчення потенційного (прихованого, але здатного проявитися за певних обставин) попиту споживачів.

Товар (goods) - продукт діяльності господарчого суб'єкту (включаючи роботи, послуги, а також цінні папери), який призначений для реалізації.

Ринок (market) - сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну, за допомогою яких здійснюється реалізація товарів і послуг. Одну із засад ринку складає товар. У зв'язку з цим розрізняють ринок споживчих товарів, ринок праці, ринок цінних паперів, ринок капіталу, ринок послуг, ринок соціальних послуг тощо.

6.2. Сутність соціальних послуг як маркетингових продуктів.

Сутність поняття «послуги» можна охарактеризувати з позиції двох підходів:

- *Послуга* це дія або робота, запропонована однією стороною іншій. Продукти послуги невловимі, нематеріальні.
- *Послуги* - це економічні дії, що створюють цінність і забезпечують вигоду клієнтам у певний час, у певному місці як результат досягнення бажаних змін для або на користь одержувача послуг.

Розуміння сутності соціальних послуг впливає з таких понять.

- Це послуга в соціальній сфері, наприклад, соціальна робота (що розуміється як посередницька діяльність, що зв'язує недієздатну людину з організацією, що надає конкретну допомогу: лікарня, установа, рекреаційна установа і т. п., як діяльність, що допомагає вирішувати проблеми недієздатним громадянам).

- Це послуга, надана на благодійних початках, безкоштовна для споживача. Наприклад, безкоштовне перевезення пасажирів, безкоштовні перукарські послуги і т. п. Безкоштовні послуги надаються соціально вразливим категоріям громадян: інвалідам, самотнім старим, багатодітним родинам, пенсіонерам і т. п.

- 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 і т. п.

Сервісні організації відрізняються одна від одної за розмірами: послуга - це різновид продукту праці; будь-який продукт праці, зроблений для продажу чи призначений для споживання, є товаром. Звідси, послуги, реалізовані на різних ринках, виступають у вигляді самостійної і дуже різноманітної групи товарів. У даному випадку немає великого значення, хто оплачує цей товар: безпосередньо чи споживач чи інший суб'єкт (держава, благодійна організація і т. п.). Послуги платні чи безкоштовні можуть розрізнятися для споживача, але за своїм характером - це продукти праці і вони мають свою ціну. Навіть робота волонтера, яку ніхто не оплачує, має свою ціну. Інша справа, що еквівалентною винагородою праці волонтера слугує символічне благо, у вигляді задоволеності від виконаної доброї справи.

Відзначимо, що формула «попит породжує пропозицію» повною мірою стосується і для послуги. При цьому маркетологи соціальних послуг підкреслюють, що головна роль послуги як продукту - у можливості задоволення потреб споживача соціальної послуги. Розглядаючи категорію соціальних послуг у маркетингу, ми будемо використовувати стосовно до неї термін «продукт», а не термін «товар», тим самим відокремлюючи послуги від інших товарів у загальноекономічному змісті.

Основна відмінність соціальної послуги як маркетингового продукту від фізичного товару полягає в наступному:

- Будь-яка послуга - це процес. Саме використання терміна «процес» дозволяє провести розмежування між послугами і фізичними товарами, що по своїй природі процесом бути не можуть.

- Ще однією відмінністю соціальних послуг від фізичних товарів виступає те, що 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, народжується в результаті взаємодії систем надання і споживання послуг і органічно містить у собі елементи кожної з них. Автономності не існує: процеси виробництва, доставки і споживання відбуваються одночасно.

Соціальна послуга в маркетингу - це погоджений процес взаємодії двох і більш суб'єктів сфери соціальних послуг, коли одні суб'єкти впливають на інші з метою створення чи розширення відтворення можливостей останніх в одержанні благ (користі).

До соціальних послуг часто відносять усі види корисної діяльності, що не створює матеріальних цінностей, тобто головним критерієм віднесення тієї чи іншої діяльності до сфери послуг служить невловимий характер виробленого в даній сфері продукту.

Види соціальних послуг надзвичайно різноманітні: вони можуть мати груповий характер, або задовольняти особисті потреби, можуть бути некваліфікованими, або вимагати дуже високого рівня кваліфікації виконавців. Одні види послуг вимагають величезних капіталовкладень, інші можуть обійтися невеликим первісним капіталом, але проте відрізнятися високим рівнем професіоналізму маркетологів. При всій різноманітності соціальних послуг їх можна об'єднати в кілька груп (табл. 6.1).

Таблиця 6.1.

Типи послуг та сфера їх надання

Типи послуг	Сфери послуг
Виробничі	Інжиніринг, лізинг, обслуговування (ремонт) устаткування та ін.
Розподільні	Торгівля, транспорт, зв'язок
Професійні	Банки, страхові, фінансові, консультаційні, рекламні та інші фірми
Споживчі (масові)	Послуги, пов'язані з домашнім господарством та дозвіллям
Суспільні	ТБ, радіо, освіта, культура

Хоча соціальні послуги у сфері нематеріального виробництва можуть бути різноманітними, усі вони мають характеристики, що відрізняють їх від товару: невідчутність, мінливість, недовговічність, відсутність власності.

Невідчутність, або нематеріальний характер соціальних послуг означає, що послуги неможливо продемонструвати, побачити, спробувати на смак, почути, транспортувати, зберігати, або вивчати до моменту їх отримання. Невідчутність послуг викликає проблеми як у покупців, так і продавців послуг. Покупцю важко розібратися й оцінити соціальну послугу, що продається до її придбання, і він вимушений вірити продавцю послуг. У продавців соціальних послуг виникає потреба показати клієнтам свій товар та пояснити клієнтам, за що вони платять свої гроші.

Невіддільність - виробництво послуг та їх споживання є нерозривними. Фізичні товари спочатку виробляють, потім зберігають, продають і, зрештою, споживають. Специфіка виробництва послуг полягає у тому, що, на відміну від товарів, послуги спочатку продають і лише потім виробляють і споживають, причому це відбувається одночасно. Соціальні послуги неможливо виробляти наперед і зберігати. Виробництво та споживання послуг мають тісний взаємозв'язок і не можуть бути розірвані. Невіддільність послуг означає, що послуги не можна відокремити від їх джерела, незалежно від того, надається послуга людиною чи машиною.

Мінливість якості (неоднорідність або несталість якості): неминучим наслідком одночасності виробництва та споживання послуги є несталість виконання послуги. Оскільки процес виробництва і споживання послуги відбувається за участі людей, існує значний ризик мінливості якості. Частіше за все *несталість якості соціальної послуги пов'язана:*

- із кваліфікацією робітника;
- із відсутністю конкуренції;
- із недостатнім тренуванням та навчанням персоналу;
- із недоліками комунікації та інформації.

Для зменшення неоднорідності якості соціальних послуг провідні фірми послуг розробляють *стандарты обслуговування*.

Стандарт обслуговування - це комплекс обов'язків для виконання правил обслуговування клієнтів, які мають гарантувати встановлений рівень якості всіх здійснюваних операцій.

Недовговічність соціальної послуги означає, що її неможливо зберігати з метою подальшого продажу чи використання. В умовах постійного попиту нездатність послуг до зберігання не являє складної проблеми, оскільки завжди можна належним чином укомплектувати організацію, але якщо попит коливається, то виникають значні проблеми (тримання резерву автомашин для обслуговування підвищеного попиту в години пік).

Для врівноваження попиту та пропозиції на соціальні послуги існують різні шляхи:

- система попередніх замовлень на послуги;
- збільшення швидкості обслуговування за рахунок автоматизації;
- наявність резерву потужності тощо.

Відсутність власності: на відміну від фізичних товарів, послуги не є чієюсь власністю. **Споживач соціальної послуги** часто має до неї доступ протягом обмеженого часу (в готелі клієнт мешкає певний час). Через неможливість володіння послугами підприємства, що пропонують їх, повинні додати особливих зусиль для зміцнення іміджу та привабливості своєї марки за допомогою різних методів (дисконтні картки для заохочення споживачів до повторного використання послуги тощо).

Можуть бути різні підходи до класифікації соціальних послуг. Загальний підхід до класифікації соціальних послуг передбачає залежність від того, на кого (чи на що) спрямовано послуги і є вони відчутними чи ні (табл. 6.2).

Таблиця 6.2.

Основи класифікації послуг у сфері нематеріального виробництва

Класи послуг	Сфера послуг
Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	Пасажирський транспорт, ресторани, салони краси, спортивні зали
Відчутні дії, спрямовані на товари та об'єкти	Вантажний транспорт, охорона, ремонт і утримання обладнання, хімчистки, пральні
Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Освіта, радіо - та телемовлення, театри, музеї
Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні консультації, страхові компанії

Надання соціальних послуг ґрунтується на **принципах:**

- адресності та індивідуального підходу;
- доступності та відкритості;
- добровільності вибору отримання чи відмови від надання соціальних послуг;
- гуманності;
- комплексності;
- максимальної ефективності використання бюджетних та позабюджетних коштів суб'єктами, що надають соціальні послуги;
- законності;
- соціальної справедливості;
- забезпечення конфіденційності суб'єктами, які надають соціальні послуги, дотримання ними стандартів якості, відповідальності за дотримання етичних і правових норм.

Маркетинговий підхід до соціальних послуг в контексті управління компанією (підприємством) заснований на *цільовій орієнтації* всіх елементів виробничої і соціальної інфраструктури на вирішення проблем, які виникають у потенційного споживача товарів і послуг.

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

6.3. Характеристика ринку соціальних послуг.

У всьому світі сфера маркетингу соціальних послуг переживає період майже революційних змін. Нововведення постійно привносять нові способи задоволення наших існуючих потреб і задовольняють потреби, про існування яких навіть ми не знали (Інтернет). Ринок соціальних послуг існує в єдності з ринком послуг і є його складовою частиною і одним із його різновидів. При цьому ринок розглядається як сфера обміну послугами, що є результатом роботи підприємств і організацій не виробничої сфери.

Придбання будь-якої соціальної послуги починається з наявності відповідної потреби у клієнта, користувача соціальної послуги. Соціальна послуга, як специфічна не існує окремо від того, хто надає послугу.

Споживання соціальних послуг прямо зв'язано з прямим задоволенням потреб людини - соціальних потреб. Останні і складають об'єктивну основу для формування ринку соціальних послуг.

Одним зі складних питань у практиці маркетингу соціальних послуг є побудова **ієрархічної структури потреб і соціальних послуг**, їх задовольняючих. Для побудови ієрархії потреб і соціальних послуг можна використовувати класифікацію потреб, до складу якої входять чотири великих блоки: потреба в комунально-побутовому обслуговуванні, потреба в збереженні і відновленні здоров'я, потреба в соціальних послугах культосвітньої сфери і потреба в соціальних послугах керування, регулювання й обміну.

Згідно з структурою потреб сформувався і структура ринку послуг.

Ці блоки підрозділяються на ряд менш великих. Послідовна і поетапна ієрархія потреб і соціальних послуг утворюють «деревоподібну» структуру, на першому рівні якої розміщуються укрупнені елементи, що відбивають загальний підхід до диференціації соціальних послуг. На другому рівні - менш великі елементи, на третьому - елементи другого рівня, що деталізують. Укрупнена структура ринку послуг надана на рис. 6.1.



Рис. 6.1. Укрупнена структура ринку соціальних послуг

Для рішення більш конкретних задач маркетингу - сегментування ринку, вивчення мотивів споживчого поведіння, пошуку цільового ринку, розробки стратегії і т. д. - необхідна деталізація представленої структури ринку соціальних послуг.

Ринку соціальних послуг існує в єдності із соціальною сферою і є одним з його різновидів, що розвивається в рамках загальних законів ринкової економіки. Разом з тим ринку соціальних послуг має ряд специфічних особливостей, що обумовлюють особливий підхід до підприємницької і маркетингової діяльності. *До основних особливостей ринку соціальних послуг можна віднести:*

– Високий ступінь невизначеності соціальних послуг ставить клієнта в невідгідне положення, тобто часте надання соціальних послуг вимагає особливих, спеціальних знань і майстерності, що клієнту важко оцінити.

– Неможливість порівняння двох конкуруючих пропозицій через спільний процес виробництва і споживання соціальних послуг. Можна порівняти тільки очікувані вигоди й отримані.

– Інерція клієнта - головний фактор у забезпеченні повторюваності одержання соціальних послуг.

– Проблема організації, що надає соціальні послуги - контроль якості до і після надання соціальних послуг.

– Висока чутливість до змін ринкової кон'юнктури. Вона обумовлена мобільністю соціальних послуг. Це властивість соціальних послуг створює труднощі в підприємницькій діяльності, тому що обумовлює підвищені вимоги до точності аналізу і прогнозу попиту на соціальні послуги.

– Специфіка організації, що надає соціальні послуги. Організації, що надають соціальні послуги, є в основному малі і середні організації різного профілю. Володіючи більшою мобільністю, вони мають широкі можливості для гнучкого реагування на зміни ринкової кон'юнктури і вони більш ефективні в умовах локального ринку.

– Специфіка процесу надання соціальних послуг. Ця специфіка обумовлена обов'язковим особистим контактом того, хто надає послугу і клієнта, що збільшує вимоги до професійних якостей, етики і культури того, хто надає послугу.

– Основний конфлікт клієнта і того, хто надає соціальну послугу, виникає з приводу гарантованої ціни і гарантованого сервісу. Чи є гарантії, або їхня відсутність, які можуть бути навіть більш важливими для задоволення потреби, чим якість соціальних послуг.

Схема характеристики підходів маркетингового управління в сфері соціальних послуг надана в табл. 6.3

Таблиця 6.3.

Характеристика підходів маркетингового управління
в сфері соціальних послуг в умовах ринку

Підхід маркетингового управління	Характеристика
Ситуаційний підхід	Вивчення минулої діяльності з врахуванням досягнень і невдач; виявлення причин під впливом яких змінилася ситуація на виробництві і на ринку; оцінка компетентності співробітників і ефективності їх роботи; врахування впливу зовнішнього середовища на коливання показників роботи; опис теперішнього стану
Маркетинговий підхід	Висування цілей стратегічного розвитку на основі ситуаційного аналізу; оцінка цілей з врахуванням кон'юнктури ринку і умов виживання компанії (підприємства); підготовка рішень як основи стратегічного планування
Стратегічний підхід	Визначення і обґрунтування маркетингу (конверсійного, стимулюючого, розвиваючого, ремаркетингового, синхронного); вибір переваг і встановлення областей тактичних дій для досягнення цілі
Тактичний підхід	Визначення конкретних дій по всім напрямкам діяльності компанії; складання оперативного плану і розробка шляхів його реалізації.
Маркетинговий контроль	Підготовка корегуючих дій в залежності від значень і причин відхилень фактичних показників від планових

6.4. Принципи, функції і концепції маркетингу соціальних послуг

Основний принцип, що діє на всіх стадіях маркетингу соціальних послуг, **принцип зворотного зв'язку між виробником послуг і споживачами**. Іншими *принципами* є наступні:

- виробляти товар, що цілком відповідає попиту споживачів;
- виводити на ринок засобу рішення проблем споживачів, втілених в конкретному товарі;
- орієнтуватися на досягнення кінцевого результату виробничо-збутової діяльності - ефективну реалізацію товару й оволодіння визначеною часткою ринку;
- використовувати принципи програмно-цільового методу і комплексного підходів;
- інтегрувати стратегію пристосування до попиту, що змінюється, з активним впливом на нього і створювати умови для відтворення попиту;
- забезпечувати перманентність інноваційного процесу, що дозволяє орієнтуватися на довгострокову перспективу;
- враховувати соціальний фактор на всіх етапах маркетингового процесу.

У маркетингу соціальних послуг домінуюче місце займає врахування соціальних факторів. Результати діяльності підприємств і організацій, що роблять послуги, формують соціальне середовище й умови життєдіяльності людини, а сам маркетинг соціальних послуг може розглядатися як особливий вид соціальної роботи.

На ринку соціальних послуг підсилюється дія принципу *адекватності мінливого попиту* і способів виробництва і реалізації продукту.

Одним з основних принципів маркетингу соціальних послуг є *принцип урахування зовнішніх ефектів*. Соціальна діяльність часто сполучена з появою ефектів, що впливають на частку осіб, що не беруть участь в угоді. Такі складають, як правило, численну групу членів суспільства. Зовнішній ефект у таких випадках може істотно змінити сформовані соціальні умови, а також впливати на хід екологічних і економічних процесів. Особливо важливе дотримання цього принципу при небезпеці виникнення негативного зовнішнього ефекту (наприклад, порушення екологічної рівноваги, дисбаланс між характером освіти населення і потребою у фахівцях і т. п.).

Маркетингова діяльність в сфері соціальних послуг являє собою спробу зробити максимально керованим процес виробництва і реалізації послуг. Звідси *головна функція маркетингу соціальних послуг - організація комплексної діяльності по виробництву і збуту послуг* з обліком морально застарілих послуг і просуванням на ринок послуг-новинок.

Реалізація цієї основної функції доповнюється комплексом різноманітних функцій і видів діяльності:

- вивчення ринку соціальних послуг і аналіз результатів дослідження;
- виявлення існуючого і потенційного попиту споживачів на соціальні послуги;
- організація науково-дослідної діяльності по створенню і виробництву послуг-новинок, координація проектування і виробництва послуг;
- оптимізація асортиментного ряду соціальних послуг і системи їхнього розподілу;
- планування виробництва і збуту соціальних послуг, пошук джерел фінансування;
- розробка цінової політики в сфері маркетингу соціальних послуг;
- формування попиту на соціальні послуги і стимулювання збуту за допомогою засобів рекламного впливу;
- формування іміджу підприємства сфери послуг і суспільної думки стосовно морально застарілих послуг. Основні функції маркетингу соціальних послуг надані в табл. 6.4

Різнорічність функцій і видів діяльності, властива маркетингу соціальних послуг, вимагає існування єдиної основи ведення бізнесу в невиробничій сфері. Таку основу може скласти одна із сучасних концепцій маркетингу соціальних послуг.

Концепція маркетингу соціальних послуг – це задум (підхід) щодо організації маркетингової діяльності, який ґрунтується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.

Основні функції маркетингу соціальних послуг

Основна функція маркетингу соціальних послуг	Характеристика
Комплексне дослідження ринку	Дослідження, аналіз і прогноз у виробничій, торговій, товарній, збутовій, рекламній, ціновій та інших сферах фірми (організації, установи), виявлення діяльності конкурентів
Розробка і планування асортименту соціальних послуг	Розробка асортиментної структури виробництва у відповідності з вимогами ринку, оцінка конкурентоспроможності виробів, встановлення взаємозв'язку технічних і споживацьких параметрів, політика нововведень, упаковка товару, сервісні послуги, товарний знак
Збут і розподіл соціальної послуги	Вибір каналу збуту і товароруку соціальної послуги; прогноз і планування товарообігу, визначення способів продажу товарів соціальної послуги
Реклама і стимулювання збуту соціальної послуги	Розвиток комунікативності реклами з використанням всіх засобів масової інформації, стимулювання продавців і посередників; формування іміджу соціальної послуги

Виробнича концепція визначальним фактором орієнтації фірми в ринковому просторі висуває виробництво і виходить з того, що споживачі віддадуть перевагу дешевим і доступним для придбання продуктам. Висока ефективність виробництва дає змогу підтримувати низькі витрати і таким чином забезпечувати низькі ціни (1860-1920 роки).

Товарна концепція на пріоритетне місце ставить продукт і виходить з того, що споживачі віддадуть перевагу продукту з найкращими властивостями. Діяльність підприємства зорієнтована на його постійне вдосконалення та розробку достатньої кількості модифікацій продукту (1920-1930 роки).

Збутова концепція виходить з того, що споживач не купуватиме продукт у фірми у достатній кількості, якщо фірма не докладе значних зусиль щодо просування продукту та його збуту (реклама, переконливі методи продажу, знижки, 1930-1950 роки).

Традиційна маркетингова концепція. За орієнтири фірми обираються потреби споживачів, які слід задовольнити краще або ефективніше, ніж це роблять конкуренти (1950-1980 роки).

Концепція соціально-етичного маркетингу виходить з того, що фірма має задовольнити потреби споживачів краще за конкурента з одночасним поліпшенням життєвого рівня усього суспільства (1980-1995).

Концепція маркетингу стосунків (соціальна відповідальність) передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами (з 1995 по нинішній час).

Таким чином, маркетинг соціальних послуг можна охарактеризувати як комплексну, програмну діяльність на ринку соціальних послуг, що інтегрує в собі процес створення і виробництва продукту - соціальних послуг, а також доведення її до споживача на основі вивчення потенційного і реального попиту споживачів і конкретних ринкових умов з метою підвищення ефективності маркетингу соціальних послуг.

7. СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРІ ПІДПРИЄМНИЦТВА

План

- 7.1. Сутність підприємництва та його регулювання державою.
- 7.2. Етика підприємництва та його соціальна відповідальність.
- 7.3. Історія становлення соціально-етичного маркетингу.
- 7.4. Концепція соціально-етичного маркетингу.
- 7.5. Соціальна відповідальність та етика маркетингу в сфері підприємництва.

7.1. Сутність підприємництва та його регулювання державою.

У Господарському Кодексі України зазначається, що *підприємництво* - це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку. **Основними принципами, за якими здійснюється підприємництво**, є:

- вільний вибір підприємцем видів підприємницької діяльності;
- самостійне формування підприємцем програми діяльності, вибору постачальників і споживачів продукції, що виробляється, залучення матеріально-технічних, фінансових і інших видів ресурсів, використання яких необмежено законом, встановлення цін на продукцію та послуги відповідно до закону;
- вільного найму підприємцем працівників;
- комерційного розрахунку та власного комерційного ризику;
- вільного розпорядження прибутком, що залишається у підприємця після сплати податків, зборів та інших платежів, передбачених законом;
- самостійного здійснення підприємцем зовнішньоекономічної діяльності, використання підприємцем належної йому частки валютної виручки на свій розсуд.

Економічною основою підприємницької діяльності є приватна власність.

Власність - це відносини, які формуються між суб'єктами власності з приводу привласнення засобів виробництва і результатів праці.

Відносини власності на засоби виробництва покладені в основу всіх виробничих відносин будь-якої економічної системи господарювання. Основою відносин власності є відносини привласнення засобів виробництва та його результатів.

Привласнення власності - це економічний процес, спосіб перетворення корисних властивостей предметів та явищ на реальні умови життєдіяльності людей. Складовими привласнення є відносини володіння, розпорядження та користування.

Володіння - це відносини фактичного панування суб'єкта над об'єктом власності.

Розпорядження - фактичне здійснення влади власника над об'єктом власності, фактичне управління нею.

Користування - це процес фактичного вилучення корисних властивостей об'єкта власності для задоволення конкретних потреб.

Державне регулювання підприємництва - це вплив держави на діяльність підприємницьких структур з метою сприяння та забезпечення нормальних умов їхнього функціонування.

Об'єктивна потреба регулювання підприємництва сьогодні в Україні зумовлена цілями економічної політики держави, зокрема:

- поступовим переходом до ринкової економіки;
- створенням сприятливих умов для вільної творчої праці, реалізації підприємницької ініціативи;
- підпорядкуванням суспільного виробництва потребам та інтересам людей;
- підвищенням престижу підприємництва;
- забезпеченням високої ефективності діяльності підприємницьких структур і т. ін.

Отже, без втручання держави, без державного регулювання підприємництво ніколи не зможе зробити виробництво економічно безпечним, гарантувати здійснення соціально-

економічних прав людини, вирівняти структурні та регіональні диспропорції тощо.

Для здійснення ефективного **державного регулювання** підприємництва необхідні відповідні механізми.

Механізми державного регулювання підприємництва - це система заходів, розроблених державою, з урахуванням вимог ринку та інтересів суб'єктів підприємницької діяльності.

До цієї системи входять правовий та фінансовий механізми, механізми стимулювання, підтримки, сприяння, контролю; форми та методи реалізації державного регулювання, державні органи та фонди, які покликані займатися діяльністю суб'єктів підприємництва.

Державне регулювання здійснюється за допомогою системи норм та заходів, що регламентують поведінку суб'єктів підприємницької діяльності, використовуючи як адміністративні методи впливу (закони, укази, накази, постанови, інструкції, положення тощо), так і систему економічних методів та регуляторів (податки, ціни, банківські відсотки, пільги, санкції і т. ін.).

Основні функції державного регулювання підприємства:

- підтримка пропорційності виробництва та споживання;
- антициклічне регулювання;
- підтримка та розвиток конкуренції, анти монопольні заходи;
- перерозподіл доходів та соціальний захист підприємців і споживачів.

До інструментів, або методів, державного регулювання підприємництва належать:

- податково-бюджетна система (фіскальна);
- цінове регулювання;
- кредитно-грошове регулювання;
- зовнішньоекономічне регулювання (митні збори, ліцензії, квоти).

7.2. Етика підприємництва та його соціальна відповідальність.

Поліпшення справ в економіці, підвищення рівня життя населення неможливі без активізації творчої господарської діяльності, без розвитку світогляду та системи цінностей, які спонукали б людину виявляти ініціативу й самостійність. Важливе місце в системі базових цінностей ринкового світогляду належить етиці підприємництва та соціальній відповідальності бізнесу. Адже, саме усвідомлення своєї місії підприємця в ринковій трансформації економіки, дозволяє посилити потенціал підприємницького сектора, довести його суспільну значущість.

Не викликає сумнівів, що успіх підприємницької діяльності значною мірою залежить від особистих якостей підприємця, його ділової культури, професіоналізму, вміння гідно представляти свій бізнес, з повагою до інших вести власну справу. Оцінка людських відносин, поведінки підприємця з точки зору її відповідності загальноприйнятим розумним, цивілізованим нормам втілюється в професійній етиці бізнесмена, культурі підприємництва.

Тому важливо ознайомитися з нормами поведінки підприємця, вимогами, які суспільство висуває до стилю роботи, характеру спілкування з людьми, соціального іміджу очолюваної ним фірми або підприємства. Водночас слід врахувати, що підприємництво, як надзвичайно складний вид діяльності, має загальноприйняті риси, притаманні будь-якій країні з ринковою економікою, та особливі, що відображають загальний стан суспільства, зрілість його економічних, юридичних та морально-етичних норм.

Основні риси, що формують підприємницьку етику такі.

Перша риса - це *заповзятливість*, яка розуміється як здатність досягати поставленої мети за рахунок власної ініціативи, винахідливості, практичної кмітливості, готовності йти на певний ризик, приймати і реалізовувати оригінальні ідеї.

Друга - це *соціально-новаторський характер діяльності* підприємця, його особлива роль у ринковій трансформації економіки.

Третя риса, що визначає природу підприємця, - це *людський фактор*, людина, зусилля якої в умовах ринкової економіки спрямовані на одержання прибутку, поєднуються з

етичною та психологічною готовністю до відповідального, чесного цивілізованого підприємництва. Це означає, що в будь-якій підприємницькій діяльності повинні враховуватися інтереси і потреби держави та всього суспільства.

Наведені риси формують етику підприємця і знаходяться у тісній взаємодії.

Підприємницькі структури - компанії, фірми проводять різноманітні заходи з метою підтримання й постійного зміцнення певних ціннісних стандартів і етичних принципів у відносинах з населенням. Головною метою цих заходів є узгодження інтересів фірми з етичністю поведінки працівників та менеджерів. При цьому пріоритет надається репутації фірми перед діями її конкретних представників, якщо ці дії проводяться з метою невірно сприйнятої чи особистої вигоди.

Найбільш поширеними шляхами *формування етичної поведінки* у підприємницьких структурах можуть бути такі:

- розробка етичних нормативів;
- створення груп або комітетів з етики;
- проведення соціальних обстежень і ревізій;
- навчання етичній поведінці.

Отже, *основа етичного кодексу фірми* - слідувати правилам поведінки, що прийняті в цілому для суспільства, та прийняти кодекс бізнесмена.

Підприємницька діяльність виступає елементом загальнокультурного розвитку. Цей вид діяльності має вирішувати конкретні соціальні проблеми на підґрунті морально-етичних уявлень про цінність підприємництва. Інакше кажучи, підприємець несе соціальну відповідальність за розпочату справу та її розвиток не тільки перед собою, а й перед людьми, з якими він веде свій бізнес, а у кінцевому підсумку - перед суспільством у цілому.

Держава створює для розвитку підприємництва необхідну правову базу, певним чином регулюючи цей вид діяльності. Дотримання існуючих законів породжує юридичну відповідальність. Водночас держава є певною мірою залежною від підприємництва, розвиток якого сприяє вирішенню низки загальнодержавних задач: надходжень до бюджету, працевлаштування населення, розвитку ринків товарів та послуг. Це означає, що між державою і бізнесом постійно підтримуються спільні економічні і соціальні інтереси. Вони виступають провідною ланкою механізму соціального партнерства підприємницьких структур та державних інститутів. Саме тому в більшості країн підприємці об'єднують свої зусилля для забезпечення соціального захисту населення, розв'язання економічних і соціальних проблем, що стоять перед суспільством і не можуть бути вирішені лише зусиллями держави.

В сучасних умовах **соціальна відповідальність** має різноманітні форми прояву:

- Ефективне ведення підприємництва - виробництво кращих товарів і послуг, гарантування їхньої якості, повноти задоволення попиту.
- Дотримання зобов'язань перед зацікавленими особами (акціонерами, клієнтами, партнерами у справі бізнесу, співробітниками) за їхній матеріальний добробут.
- Сприяння розвитку підприємницького сектора в цілому - розвиток ринкової інфраструктури, безперервний рух інвестиційних ресурсів, конкурентний стан функціональних ресурсів, конкурентний стан функціональних ринків.
- Участь у здійсненні загальнодержавних економічних програм, політичному та громадському житті - формування і відстоювання економічних та інших інтересів, що сприяють підвищенню ефективності економіки як єдиної системи.

Таким чином, простежується залежність між юридичною та соціальною відповідальністю в бізнесі. Осягнення кожним підприємцем цієї єдності - найкращий показник етики підприємництва в суспільстві.

7.3. Історія становлення соціально-етичного маркетингу.

Активний розвиток товарного виробництва в кінці ХХ тисячоліття та відповідні проблеми із збутом товарів (перевиробництво) об'єктивно поставили на порядок дня пошук

принципово нових підходів в організації процесу випуску та продажу товарів. Практично розвиток ринкового середовища органічно окреслив новий напрямок в дослідженні взаємозв'язку товар - споживач як маркетинг.

Власне сам термін «маркетинг» вперше з'явився з економічної літературі США на межі XIX-XX ст. і буквально означав *«ринкова діяльність»*, або *«робота з ринком»*. Доцільно підкреслити, що вже у 1905 р. в університеті штату Пенсільванія (США) викладач В. Креузі читав цикл лекцій під назвою «Маркетинг товарів», а першим підприємцем, який практично застосував теоретичні положення маркетингу у своїй виробничій діяльності щодо орієнтованості на клієнта, вважається К. Маккормік (1809-1884 рр.).

Зазначений підприємець відомий не лише тим, що одним з перших застосував засоби механізації для збирання урожаю, але й тим, що використав прийоми маркетингу, стимулюючи покупців через надання їм післяпродажних послуг, кредитів, визначаючи в такий спосіб додаткові ефективні канали розподілу своєї продукції. Результативність підходів маркетингу призвела до зростання уваги до них і вже на початку XX ст. в окремих компаніях з'явилися спеціалізовані відділи маркетингу, які здійснювали рекламу, обслуговували покупців та виконували інші функції маркетингової діяльності, включаючи маркетинг соціальних послуг.

Ретроспективно слід підкреслити, що найбільшого розвитку маркетинг соціальних послуг набув з початку 50-х років XX ст. Саме тоді більшість американських, а також ряд європейських фірм визнали ефективність маркетингу соціальних послуг і він став основою їхньої стратегії з відповідними принципами, формами, методами і стилем управління. Маркетинг соціальних послуг як навчальна дисципліна органічно увійшов до навчальних програм університетів і коледжів, шкіл з підготовки управлінців. Зростаючим обсягом видається монографічна і навчально-методичної літератури, присвячена проблемам маркетингу, створюються чисельні курси з підготовки фахівців у цій галузі.

Лібералізація та відкриття ринків східноєвропейських держав, інтеграція цих країн у світове економічне співтовариство, посилення інтеграційних процесів у рамках ЄС створюють додаткові можливості щодо успішної реалізації стратегії міжнародного маркетингу як для невеликих підприємств, так і для ТНК (транснаціональних корпорацій).

Підкреслимо, що домінуюче становище на світовому ринку займають ті компанії, які з урахуванням економічних, політичних і соціально-культурних особливостей кожної країни зможуть знайти найкращий компроміс між стратегіями стандартизації та диференціації для кожного окремого ринку, тобто знайдуть свій шлях до національного споживача.

7.4. Концепція соціально-етичного маркетингу.

За будь-яких умов прийняття *концепції маркетингу*, означає, що підприємства та фірми здійснюють свою діяльність за такими напрямами:

- отримання необхідної інформації про ринок, у тому числі про потреби, сприйняття, переваги і наміри кінцевого споживача здійснити купівлю товарів і послуг;
- створення економічних, організаційних і технічних умов, за яких ця інформація стане однією з вирішальних передумов прийняття рішень;
- проведення стратегії й тактики, спрямованих на кінцевих покупців, що дають змогу максимально враховувати їхній попит, а також стимулювати наміри здійснити покупку;
- забезпечення засобів, які дають можливість здійснювати організацію, визначення ефективності стратегії й тактики відносно споживача.

Отже, реалізація стратегії маркетингу полягає не лише у визначенні покупців, але і в орієнтації всієї господарської діяльності на форму задоволення їхнього попиту, що в цілому впливає на прибутковість підприємницької структури організації. Існує *п'ять альтернативних концепцій*, на основі яких фірми, підприємства, організацій здійснюють маркетингову діяльність.

Концепція удосконалення виробництва для підприємства, яке орієнтується на дану концепцію, означає зосередження своїх зусиль на вдосконаленні виробництва та підвищенні

його ефективності, що дозволяє підтримувати низькі витрати, внаслідок цього встановлювати низькі ціни. Відповідно дана концепція спрямована на чутливих до ціни споживачів. Дана концепція орієнтована на покупців, для яких ціна є визначальним аргументом при купівлі товару.

Концепція удосконалення товару орієнтується на споживачів, які згодні заплатити вищу ціну за товари, які наділені вищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками, отже, підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару.

Концепція інтенсифікації збуту передбачає, що споживачі будуть купувати товари в достатній кількості, якщо постійно докладати певних зусиль для просування товарів на ринку і стимулювати їх продаж. Інакше кажучи, дана концепція ґрунтується на самому процесі збуту.

Головне завдання фірми у цьому випадку полягає у досягненні певного обсягу продажу своїх товарів. При цьому передбачається, що покупці не будуть купувати їх без певного стимулюючого впливу (наприклад, словники, страхові поліси тощо).

На практиці *реалізація концепції продажу* виявляється у нав'язуванні покупки, причому продавець намагається за будь-яких умов підписати угоду, а задоволення покупця є другорядною справою. Звідси пошуки різних шляхів упровадження реклами на телебаченні, в газетах і журналах, використання доставки товарів додому, розпродажу та інших форм стимулювання продажу товарів.

Концепція маркетингу передбачає визначення потреб, реальної купівельної спроможності покупців та адаптацію до них виробництва ефективніше, ніж це роблять конкуренти. Ця концепція відрізняється від інших тим, що фірма орієнтується на задоволення потреб певної групи споживачів. Для цього постійно виконуються дослідження, аналіз і контроль маркетингової діяльності. Фірма впевнена у тому, що результати її діяльності щодо задоволення попиту призведуть до повторних купівель товарів і сформулюють позитивну думку про нього серед покупців. Орієнтація маркетингу на покупця виявляється у таких типових висловлюваннях його прихильників: «Знайди потреби і задовольняй їх»; «Роби те, що ти можеш продати, замість того, щоб намагатися продати те, що ти можеш робити»; «Ми припинили вивчення ринку товарів, які можемо виробляти, і вчимося виробляти товари, які задовольняють потреби ринку»; «Люби покупця, а не товар» тощо.

Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає визначення потреб покупців та задоволення їх більш ефективно, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів зростання добробуту всіх членів суспільства.

Обравши концепцію соціально-етичного маркетингу, компанія у своїй маркетинговій діяльності вирішує три завдання: враховує суспільні інтереси, задовольняє покупців і збільшує свій прибуток. Її мета - забезпечити добробут окремого споживача і суспільства загалом. Наприклад, компанія, що володіє великими супермаркетами, не лише продає продукти харчування, але і є по суті консультативним центром з приготування їжі, економного витрачання сімейного бюджету.

Не буде перебільшенням сказати, що всі новітні тенденції в розвитку суспільної свідомості в Україні, у поступовому розумінні **принципів формування соціально-орієнтованого ринкового механізму** цілком співзвучні із соціально-етичною концепцією маркетингу, для якої характерні наступні найбільш типові й обов'язкові вимоги.

- Основна мета підприємництва повинна заключатися в задоволенні розумних, здорових потреб споживачів відповідно до гуманістичних інтересів суспільства.
- Підприємництво повинно постійно займатися пошуком можливостей створення нових товарів, якнайкраще задовольняючи потреби покупців. Воно повинно бути готовим до систематичного внесення в товари удосконалень відповідно до інтересів покупців.
- Підприємництво повинно відмовлятися від виробництва і продажу товарів, що суперечать інтересам споживачів узагалі, і особливо, якщо вони можуть заподіяти шкоду споживачеві і суспільству загалом.

– Споживачі, спираючись на власні дії і суспільну думку, повинні підтримувати тільки ті підприємства, що підкреслено виявляють турботу про задоволення нормальних здорових потреб носіїв платоспроможного попиту.

– Споживачі, піклуючись про збереження і підвищення якості життя, не будуть купувати товари підприємств, що використовують екологічно «нечисті» технології навіть для виробництва потрібного суспільству товару.

– Підприємництво повинно створювати і впроваджувати в практику такі програми соціально-економічного розвитку, які не тільки слугують інтересам самого підприємства та трудового колективу, але корисні і для соціального розвитку регіону, у якому дане підприємство функціонує.

Очевидно, що виконання цих вимог можливе тільки в тому випадку, якщо підприємництво цілком самостійне в господарському відношенні, діє в умовах конкурентного ринку, а управління базується на гуманних, морально-етичних принципах, що дозволяє переборювати колективний егоїзм.

Соціально-етична концепція маркетингу відрізняється від «класичної» концепції маркетингу тим, що мста першої - забезпечення довгострокового благополуччя не тільки окремого підприємства, але і суспільства загалом. Отже, при управлінні маркетингом на рівні підприємства необхідно враховувати **чотири моменти**: потреби покупця (споживача), життєво важливі інтереси споживача, інтереси підприємства, інтереси суспільства.

Очевидно, що позиція підприємства в питаннях дотримання соціально-етичних і моральних принципів маркетингу залежить головним чином від позиції його керівників. Саме керівники підприємства у своїй практичній діяльності зіштовхуються з безліччю морально-етичних проблем при прийнятті управлінських рішень. Кожен керівник повинен виробити для себе і своїх підлеглих основні принципи добropорядного поведіння, тому що, як стверджує Ф. Котлер, «будь-яка система моральності базується на уявленнях про гарне життя і взаємозалежність власного благополуччя з благополуччям інших. Виробивши для себе чіткі принципи, керівник може справитися з безліччю заплутаних проблем, що виникають в області маркетингу та в інших сферах людських відносин».

Проблема погодження інтересів, носіями яких є одні й ті самі люди - це проблема господарського механізму, в тому числі планування, стимулювання, організації управління. Безумовно, маркетинг і господарський механізм - це не одне і те саме, але чіткої межі між ними немає. Нормативи, податки, державне замовлення, ціни та інші атрибути господарського механізму можуть бути одночасно й інструментами маркетингу. Це залежить від обраної суспільством і підприємствами концепції розвитку. Чим тісніше змикаються маркетинг і економічні важелі управління суспільством, тим швидше суспільство реалізує конкретні цілі соціально-економічного розвитку.

Таким чином, соціально-етичний маркетинг відповідає умовам соціальної відповідальності підприємництва, його менеджменту і є його невід'ємною частиною менеджменту підприємництва.

7.5. Соціальна відповідальність та етика маркетингу в сфері підприємництва.

Неетичне поведіння в бізнесі - це зловживання довірою суспільства й споживачів. Питання етичної відповідальності виникають у зв'язку з діями фірми, що стосуються:

- особистих і суспільних потреб;
- правдивості у відносинах з іншими;
- справедливості, наприклад, при збитку, нанесеному неякісними товарами та послугами.

Критики, виступаючи від імені суспільства, заявляють, що певні види маркетингової практики завдають шкоди окремим споживачам, суспільству в цілому й інших фірмах.

Критики відзначають такий негативний вплив маркетингу в сфері підприємництва:

- 1) на окремих споживачів:

- завищення цін, які могли б бути нижче при відсутності «хитромудрого» маркетингу. При цьому критики вказують на три фактори: високу вартість збуту, високу вартість реклами й надмірних націнок;

- спроби обману, коли споживачі вірять, що одержують більше, ніж насправді. Ці спроби розділяються на три групи: ціни, просування й упакування;

- нав'язування покупок, тобто продавці, схиляють людей до покупок, які вони зовсім не збираються купувати;

- відсутність належного рівня якості продукції, її недоброякісність, що небезпечно для здоров'я;

2) на суспільство в цілому:

- провокацію системою маркетингу надмірного інтересу до матеріальних цінностей, тому що про людей судять по тому, чим вони володіють, а не по тому, що вони представляють;

- випуск малої кількості соціально значимих товарів і захоплення випуском товарів індивідуального користування;

- забруднення культурного середовища постійною рекламою - вона перериває показ серйозних телепрограм, заповнює сторінки періодичної преси, рекламні щити псують пейзажі й ін.

Дії окремих громадян і суспільства в цілому, спрямовані на регулювання маркетингу, різні. Двома найважливішими рухами цього роду є:

- **Консюмеризм** - організований рух громадян і державних органів, спрямований на підвищення прав і впливу покупців на продавців продукції, наприклад, Закон України «Про захист прав покупців»;

- **Інвайронменталізм** - організований рух зацікавлених громадян і державних органів, спрямований на захист і поліпшення стану навколишнього середовища, наприклад, «Рух зелених», Закон України «Про охорону навколишнього середовища». Спочатку багато компаній протистояли консюмеризму та інвайронменталізму, вважаючи, що критика на їх адресу несправедлива або не заслуговує на увагу.

Нині більшість компаній з розумінням ставляться до прав споживачів. Дії підприємців укладаються в напрямку створення «просвітницького» маркетингу.

Просвітницький маркетинг. Філософія його закладається в тому, що маркетинг компанії повинен підтримувати оптимальне функціонування системи збуту продукції в довгостроковій перспективі, базуючись на принципах: маркетинг, орієнтований на споживача, інновації, підвищення ціннісної значимості товару, усвідомлення місії і соціальна етика маркетингу. Розглянемо ці принципи:

- *маркетинг, орієнтований на споживача* - це принцип просвітницького маркетингу, відповідно до якого компанія повинна представити свою маркетингову діяльність і організувати її з погляду споживача;

- *інноваційний маркетинг* - принцип просвітницького маркетингу, відповідно до якого компанія повинна постійно вносити реальні поліпшення у свою продукцію й маркетинг;

- *маркетинг ціннісних достоїнств* - принцип освіченого маркетингу, відповідно до якого компанія повинна вкладати більшу частину своїх ресурсів у підвищення ціннісної значимості продукції, пропонованої споживачеві;

- *маркетинг із усвідомленням своєї місії* - принцип просвітницького маркетингу, відповідно до якого компанія повинна визначити свою місію не у вузьких виробничих поняттях, а в широкому соціальному змісті;

- *соціально-етичний маркетинг* - принцип просвітницького маркетингу, відповідно до якого компанія повинна приймати рішення в сфері маркетингу з урахуванням бажання споживачів, вимог компанії, довгострокових інтересів споживачів і довгострокових інтересів суспільства в цілому.

Фахівцями маркетингу вже сформульовані сім принципів, які можна покласти в основу формування концепції маркетингу соціальних послуг. Це вихідні принципи теорії й практики

сучасного соціально-етичного маркетингу.

– *Принцип волі споживача й виробника* - рішення, пов'язані з маркетингом повинні прийматися споживачем і виробником в умовах відносної волі, але для реалізації цієї волі й запобігання конфліктів необхідне дотримання ще наступних принципів.

– *Принцип обмеження потенційного збитку* - укладається в запобіганні з боку держави таких відносин, які завдають шкоди або створюють погрозу завдання збитків виробникові, споживачеві або третій стороні.

– *Принцип задоволення базових потреб* - система маркетингу повинна обслуговувати як незаможних, так і заможних споживачів. Система маркетингу повинна прагнути задовольняти базові потреби всіх людей, а всі люди повинні до деякої міри розділяти життєві стандарти, створювані цією системою.

– *Принцип економічної ефективності* - система маркетингу повинна прагнути ефективно надавати товари й послуги, але для ефективності маркетингу необхідна конкуренція. Наявність конкуренції забезпечує висока якість товару й відносно низькі ціни.

– *Принцип інновацій* - система маркетингу стимулює новаторство, що забезпечує низьку вартість виробництва, збуту та розробку нових виробів, що відповідають запитам споживачів.

– *Принцип навчання й інформування споживача* - ефективна система маркетингу не скупиться на витрати, пов'язані з навчанням та інформуванням споживачів, що дозволяє задовольнити потреби й підвищити добробут споживачів у довгостроковій перспективі.

– *Принцип захисту споживача* - система маркетингу повинна взяти на себе завдання захисту споживача від шкідливих або побічних ефектів пропонованих товарів і послуг.

Ці сім принципів ґрунтуються на припущенні, що мета маркетингу соціальних послуг в сфері підприємництва укладається не в максимізації прибутку компанії, а в максимізації якості життя. Ці принципи відповідають концепції соціального розвитку економіки та соціально-орієнтованого управління.

Надзвичайно цікавим у контексті об'єднання теорій щодо СВ є підхід, висловлений А. Кероллом (1979), який запропонував трактувати соціальну відповідальність із позиції *концепції обов'язків*. Формування соціальної відповідальності бізнесу А. Керолл подав у вигляді піраміди (рис. 7.1).

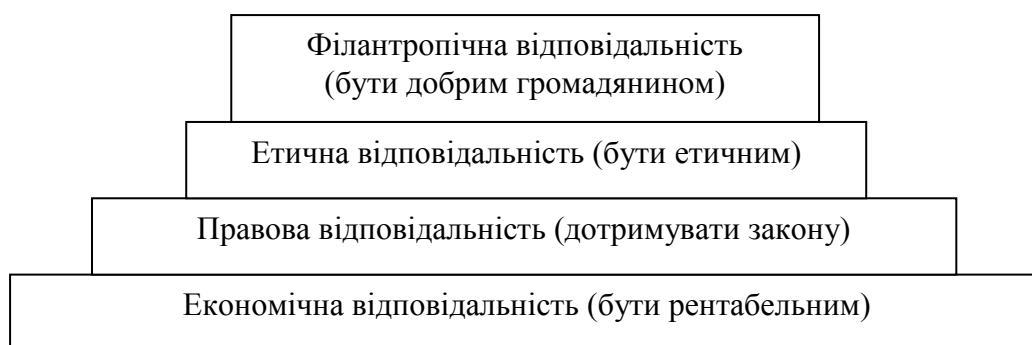


Рис. 7.1. Піраміда соціальної відповідальності А. Керолла

8. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ

План

- 8.1. Соціальні послуги як невід'ємна частина суспільного устрою зарубіжних країн.
- 8.2. Досвід задоволення соціальних потреб в громадських центрах.
- 8.3. Світові моделі надання соціальних послуг.
- 8.4. Механізм надання соціальних послуг в країнах Євросоюзу.

8.1. Соціальні послуги як невід'ємна частина суспільного устрою зарубіжних країн.

Об'єктивною закономірністю сучасного розвитку світової цивілізації є пріоритет соціальних аспектів, сукупність явищ, тенденцій і пропорцій, що формуються в соціальній сфері. Економічна парадигма, що панувала протягом ряду десятиліть у вітчизняній і зарубіжній управлінських системах, зосереджувала увагу переважно на матеріально-речових аспектах проблеми, відводячи їм роль домінант суспільного розвитку. Утвердилася думка, що саме економічне зростання і економічний розвиток є запорукою забезпечення зростаючих людських потреб. Як доказ розглядалося зростання рівня добробуту в ряді суспільних систем, що активно економічно розвивалися. Однак на сучасному етапі «суто економічна» ідеологія почала втрачати свої провідні позиції. Узагальнений досвід великої кількості країн, який свідчить, що швидке економічне зростання не дозволяє іноді задовольнити навіть основні матеріальні потреби значної частини населення, створити сприятливий соціально-духовний клімат, вирішити проблему культури, моральності, суспільної етики.

Сучасна наука формує новий підхід до проблем управління та маркетингу. Беручи за основу існування людини, соціальних груп і суспільства в цілому, вона висуває їх як цільові орієнтири соціально-економічного розвитку, що обумовлюють увесь комплекс перетворень і охоплюють взаємозв'язок економічних, соціальних та екологічних аспектів. Рівень розвитку соціальної сфери є одним з найважливіших показників розвитку соціально-економічного комплексу будь-якої країни. Формуючись під впливом складних суспільних процесів, він відображає всю сукупність соціально-економічних проблем, їх динаміку і перспективу. Розвиток невиробничої сфери можна розглядати і як перспективну глобальну тенденцію гуманізації суспільних відносин, перехід від виробництва речей до «виробництва людей». Невиробнича сфера на сучасному етапі розвивається значно вищими темпами, ніж виробнича, наприклад, в країнах Західної Європи в ній зайнято більше 66 % від загальної кількості працюючих, у США - 73 %, а що стосується приросту нових робочих місць, то на цей сектор їх припадає 80-90 %.

Послуги складають велику частину сьогоденної економіки в Сполучених Штатах і Канаді - 73 і 67 % від валового національного продукту. У більшості країн світу сектор обслуговування в економіці дуже різноманітний, він включає безліч різних галузей промисловості, які взаємодіють з індивідуальними споживачами та бізнес-споживачами, а також з урядовими і некомерційними організаціями.

За три минулі десятиліття відбулися серйозні зміни у складових економік деяких європейських країн, що виявили поєднання економічного зростання (при якому більшість нових додаткових вартостей були отримані за рахунок послуг) і в деяких випадках абсолютне зниження традиційних економічних видів діяльності, таких як сільське господарство, вугільна промисловість тощо.

В Ірландії, наприклад, завдяки істотному економічному зростанню, що привело до збільшення купівельної спроможності, розвитку туризму (який охопив велику кількість різноманітних галузей промисловості) і залучення іноземних інвестицій у такі сфери, як фінансові послуги, телекомунікації і центри зв'язку з клієнтами, спостерігається зростання вартості, наданих послуг, так і відсотка від ВВП.

Сфера соціальних послуг відіграє надзвичайно важливу роль в житті сучасної людини. Саме різного роду послуги значною мірою підтримують певний спосіб життя людей і формують моделі їхньої взаємодії. Важливість сфери послуг також підкреслюється її вираженою соціальною спрямованістю.

8.2. Досвід задоволення соціальних потреб в громадських центрах.

Одними з найпоширеніших інституцій є **громадські центри** (Community Centers), які активно діють в США, Канаді, Великій Британії, Німеччині, Швейцарії та інших європейських країнах. Зміст та форми їх роботи обумовлені потребами різних груп населення. Пріоритетними напрямками діяльності в таких центрах є освітній, дозвільний та оздоровчий. Зазвичай вони орієнтовані на роботу з різними віковими категоріями.

Так, наприклад, в найбільш відомому громадському центрі *Великої Британії* - Бартон-Хілл, що працює при Бристольському університеті, для жителів пропонують різноманітні програми та форми проведення дозвілля. Для дітей створено клуби «Зустрінемося після школи», де працюють різноманітні гуртки, клуби. Особливою популярністю у молоді користується молодіжне кафе, де проходять дискусії, різноманітні вечори. Багато років успішно діє програма для дітей і дорослих «Подорожуй з нами». Кілька разів на рік у центрі організовуються невеликі подорожі та прогулянки на природу, в замки, музеї, тури до Франції. Для дітей до 8 років та їх батьків два рази та тиждень відкрито сімейний ігровий центр. За один день його в середньому відвідують близько 90 осіб.

Для дітей з обмеженими функціональними можливостями на базі центру Бартон-Хілл працює «Відкрита школа». Розглядаючи долю кожної дитини як майбутнього громадянина, адміністрація центру за підтримки муніципалітету запрошує до роботи в цій школі найкращих педагогів, психологів, реабілітологів. Це дає можливість дітям-інвалідам адаптуватися до соціального середовища, використовуючи потенціал своїх фізичних та розумових можливостей.

Одним з найкращих *соціальних центрів у США* є центр Верхнього Іст-Сайду Манхеттена, відомого під назвою «Клуб на 92-вулиці», заснований у 1874 р. Тут діють дві гімнастичні зали, басейн, дитячі та ігрові спортивні майданчики, клуб здоров'я, служба для самотніх. Надання соціальних та культурних послуг (різноманітні курси для дорослих, розважальні програми для дітей та підлітків, проведення лекцій, концерти, консультації для батьків), спрямованих на задоволення різноманітних потреб для окремої особистості, так і для цілих родин, вигідно вирізняє цей центр серед інших соціальних інституцій громади.

Окрім таких центрів традиційно соціальні послуги надають також сімейні центри. Зазвичай вони створюються на муніципальному рівні з метою зміцнення стосунків між дорослими та дітьми, налагодження між ними атмосфери взаєморозуміння та підтримки, розв'язання конфліктів у родині. В таких центрах проводять спеціальні тренінги та заняття для батьків, організовуються різноманітні форми сімейного проведення дозвілля, можуть надавати послуги психологи, психотерапевти, медичні працівники, юристи.

Так, «Сімейний центр Юліуса Тандлера» у *Відні*, працює з дітьми та батьками, які пережили певні кризові ситуації. В його структуру входить служба психологічної допомоги, соціально-педагогічна експертиза, служба допомоги сім'ї.

Досить відомим у *Німеччині* є центр сімейного дозвілля «Стара ковзанка» у м. Берліні. Він почав працювати в серпні 1997 р., улюблене місце проведення часу не лише дітей, а й дорослих. Клієнти центру можуть отримати послуги спортивного, оздоровчого, освітнього, розважального характеру. На території закладу розмішуються майданчики для катання на ковзанах, роликах велосипедах. У великому кафе можна взяти участь в ігровій програмі, подивитися самодіяльний концерт або спектакль.

Різноманітні соціально-культурні заходи в центрі розраховані на задоволення потреб найвибагливішої сім'ї: консультаційні бюро, психологічні тренінги, материнські групи, сімейні вечори відпочинку, зустріч з педагогами у майстер-класах - все спрямовано на подолання відчуженості між батьками та дітьми, зміцнення родини.

З метою надання соціально-педагогічної допомоги підліткам в кризових ситуаціях, спочатку у Відні, а потім в інших містах країни, були відкриті інформаційні центри. Головна мета їх діяльності - допомогти молодим людям в критичній ситуації та застерегти від небажаних вчинків. Тут практикуються індивідуальні та групові форми робіт з молоддю, які проводять психологи, соціальні працівники, юристи, представники місцевих поліцейських

відділень.

На початку 80-х років у деяких районах **Великої Британії** почали з'являтися Центри розвитку громадського виховання, які активно залучали до спільної діяльності не лише формальні інституції, а й неформальні молодіжні організації. Так, наприклад, всесвітньо відомі британські молодіжні організації «Національне Молодіжне Бюро» (National Youth Agency), «Винагорода герцога Единбургського» (The Duke of Edinburg Award), «Молодіжний та громадський центр у Брсдфордї на Ейвонї» та низка інших подібних структур почали свою діяльність у межах місцевих громад.

«Служба громадського виховання» (Community Education Service), створена у Великій Британії у 70-х роках, і до сьогодні об'єднує цілу низку закладів та організацій, єдиною метою яких є сприяння соціалізації підростаючого покоління через систему соціально-культурних заходів.

Ще однією інституцією, що надає соціальні послуги є дуже поширені в зарубіжних країнах, культурно-дозвіллі центри (рекреаційні центри, центри дозвілля, *громадські кампуси*). Особливо активно діють такі центри в містах **Франції**, де інтенсивно розвивається такий напрям соціальної роботи, як соціально-культурна анімація. Соціальні послуги в таких центрах спрямовані на те, щоб стимулювати саморозвиток людей через оволодіння різними видами творчості: ліплення, живопису, мистецтва пантоміми, театру, співу тощо. Для проведення такої роботи у Франції готують спеціальних фахівців - аніматорів, які співпрацюють з соціальними працівниками, активістами, волонтерами.

Різноманітні форми роботи з дітьми та молоддю існують в кантонах **Швейцарії**. В пунктах молодіжних зустрічей і молодіжних центрів юнаки та дівчата проводять свій вільний час.

Одним з пріоритетних напрямів роботи з дітьми та молоддю є створення умов для їх освіти та самоосвіти. Наприклад, в **Данії**, щоб реалізувати цю послугу, кожен муніципалітет має організувати принаймні одну молодіжну школу для осіб 14-18 років. Мста діяльності таких місцевих шкіл полягає в тому, щоб запропонувати молодим людям альтернативу та додаткову форму освіти, розширити їх інформаційне поле, сформувані навички соціальної компетентності, підготувати до дорослого життя. Принцип роботи цих шкіл базується на ідеях датчанина Ніколаджа Грундвіга, який вважав, що кожен має право брати участь в соціокультурному житті і впливати на нього.

Місцеві громади Данії розглядають участь юнаків та дівчат в таких школах як механізм їх соціокультурної соціалізації та профілактики негативних явищ у молодіжному середовищі шляхом включення молоді в соціально затребувані види діяльності.

В **Швеції** є цікавим досвідом надання неформальної освіти для молоді. Така освіта реалізується в формі навчальних гуртків, які виявилися ефективними не лише в розповсюдженні знань, а й у формуванні громадянської активності жителів країни, оскільки майже кожен громадянин Швеції хоча б раз був учасником навчального гуртка.

Коріння таких форм освіти в минулому скандинавських країн. Саме там більше ста років тому стала активно використовуватися ця форма освіти для дорослих. На сьогодні в Швеції існує понад 60 тис. навчальних центрів, в яких можна вивчати практично будь-яке питання. Самі шведи цю форму освіти вважають дуже ефективною та недорогою.

Робота шведських навчальних центрів побудована на певних принципах: рівність учасників гуртка і відсутність традиційної ієрархії «викладач – учень». Це означає, що не тільки керівник гуртка несе відповідальність за підготовку матеріалів до занять та дотримання організаційних моментів, а всі члени гуртка розподіляють відповідальність між собою; наявність неформальної та дружньої атмосфери; відсутність змагальності та дух співробітництва в досягненні спільної мети.

Сьогодні для проведення таких гуртків у більшості міст та сіл Швеції створено спеціальні офіси, виділяються окремі приміщення органами місцевої влади. Крім того, близько 70 % утримання цих гуртків бере на себе муніципальна влада, а решту видатків сплачують учасники. Ці кошти йдуть на оренду приміщення, підготовку навчальних матеріалів для

занять, покупку продуктів для кавових пауз та платню співробітникам.

Ще однією з форм надання послуг у соціальній сфері є цікавий досвід **Польщі**, де з 2003 р. працюють клуби дошкільників. Їх створенню передувала нагальна потреба розвитку дітей дошкільного віку, оскільки згідно статистичних даних за 2002 р. лише 14 % польських дітей у сільській місцевості відвідували дитячі садки. Батьки, представники органів освіти зрозуміли, що, якщо питання розвитку та освіти цих дітей не буде вирішено, то вони в майбутньому будуть приречені на непрестижні робочі місця в об'єднаній Європі. Педагоги та науковці Польщі розробили соціальну програму «Там, де немає дитячого садка» й з успіхом реалізують її у 8 сільських гмінах. В першу чергу в кожній гміні були вибрані приміщення для проведення занять з малюками: шкільні бібліотеки, окремі кімнати в початковій школі, кімнати в гмінних бібліотеках, будинках культури. Ремонт та впорядкування кімнат зробили батьки дітей, які відвідують заняття у клубі дошкільника. Заняття у клубі носять здебільшого розвиваючий характер і включають такі види діяльності, як малювання, ліплення, аплікації, танці, спів, розвиваючі ігри тощо. Для проведення занять залучаються особи, які мають педагогічну освіту, чи пройшли спеціальну підготовку на курсах по роботі з дітьми дошкільного віку. Всі необхідні матеріали для проведення занять закупаються за кошти батьків. Місцеві гміни знайшли можливість виплачувати заробітну плату вихователям з фондів, призначених на культуру та профілактику. В кожному селі робота клубу дошкільника обумовлена потребами місцевої громади та її фінансовими можливостями.

Таким чином, соціальні послуги на рівні громади в Європейських країнах та країнах Північної Америки спрямовуються на задоволення потреб людей у саморозвитку, шляхом надання їм освітніх, розвиваючих послуг з проведення змістовного дозвілля, мають на меті попередження негативних явищ у соціальному середовищі, формування здорового способу життя тощо.

8.3. Світові моделі надання соціальних послуг.

В науковій літературі, висвітлюючи закордонний досвід, виокремлюють різні економічні моделі (їх можна вважати маркетинговими) задоволення соціальних потреб - **англосаксонська** (або неоамериканська) та **рейнська**. Для обох моделей соціальні нормативи рівня та якості життя людини та суспільства в цілому є орієнтирами соціально-економічного розвитку. Ринковість же економіки з її певними перевагами - лише шлях до задоволення соціальних потреб людини. Такий підхід був розроблений німецькими вченими в середині ХХ століття та реалізований в Німеччині у вигляді «німецького економічного дива». Потім до такого розуміння економічних процесів приєдналися інші держави.

Переваги такого підходу полягали в його основних *принципах*: опора на право та гарантії дотримання прав для всіх суб'єктів господарювання та всіх прошарків населення; рівна можливість вільної зайнятості, реалізація трудового та інтелектуального потенціалу, та забезпечення на цій основі своїх соціальних потреб; загальна відповідальність всіх членів суспільства за його благополуччя з солідарною турботою всіх членів суспільства про тих, хто ще або вже не працює, на основі розвинутої системи соціального захисту; відповідальність держави за вироблення та дотримання правил поведінки на ринку, не допущення руйнівних дій ринкових сил (безробіття, криза, інфляція, протистояння багатих та бідних); визнання системи соціального партнерства як головного механізму досягнення соціального погодження та миру; орієнтація на збереження та розвиток культурного, морального та духовного спадку народу.

Однак ці принципи, що реалізуються в різних регіонах та країнах, набули своїх особливих форм. За таких обставин з'явилась потреба в понятті, яке б змогло вмістити в себе своєрідність, та не втратити при цьому загальність принципів, що реалізуються. Таким стало поняття «маркетингової моделі».

Маркетингова модель відбиває різні історичні, географічні, демографічні, етнічні цінності та інші особливості різних країн, але критеріями відношення до такої моделі є пріоритетність в загальній державній політиці соціальних завдань, що забезпечують:

соціальну стійкість та відсутність соціальних конфліктів в країні (регіоні); долю населення, що знаходиться за межею бідності, та не перевищує рівень безробіття; рівень безробіття, що не перевищує «природний» рівень (до 5 %); диференціацію населення за доходністю на рівні природно-економічної (коефіцієнт диференціації на рівні не вище 1:10); тривалість життя в країні перевищує середньосвітовий рівень. Враховуючи ці аспекти, до **першої** моделі належать держави *Північної Америки та Велика Британія*, а до **другої** – «рейнської» - *Германія, Австрія, Бельгія, Швейцарія, Швеція та інші країни*.

Поділ на *неамериканську та рейнську* моделі надання соціальних послуг є достатньо умовною, тому що мова повинна йти про моделі інструментування соціальної політики, різних формах реалізації концепцій суспільного та соціального добробуту. Та природні цикли економічних коливань вносять свої корективи в стан надання соціальних послуг населенню. За останні десятиліття соціальна політика більшості європейських країн, починаючи з Р. Рейгана в США та М. Тетчер в Великій Британії, має на меті або підтримати на попередньому рівні, або навіть збільшити розрив між бідними та багатими. Особливо гостро стала проблема зайнятості та її співвідношення з соціальним обслуговуванням в Швеції, Канаді, Іспанії, Індії та США.

Економічна криза стала причиною повернення багатьох країн Західної Європи до консервативної соціальної політики; концепція «держави загального благоденства» фактично була відкинута в Великій Британії, Австралії, Новій Зеландії, Ізраїлі та інших країнах. Нова соціальна політика звела до мінімуму відповідальність суспільства за існування соціальних проблем у окремої людини та була націлена скоріше на задоволення лише окремих потреб «ослаблених» груп населення, а не підвищення якості життя всіх своїх громадян.

Спрямованість соціальних послуг в значній мірі залежить від традицій. Наприклад, традиція індивідуалізму та її антипод - традиція співпраці породила різні сприйняття моделей задоволення соціальних потреб в США та Швеції. Традиції родинності та родинних зв'язків є притаманними для більшості систем постачання соціальних послуг, але в деяких країнах, особливо в тих, що розвиваються (Іран, Китай, Індія), вони є базовими в їх організації. Наприклад, соціальні послуги в приватних стаціонарах, санаторіях та приватне обслуговування вдома людей похилого віку є розповсюдженою практикою в розвинутих країнах Заходу та поки не є показовою в азіатських країнах, де люди похилого віку мають традиційно високий авторитет в системі родинних зв'язків та турбота про них - справа виключно родини, а не окремих організацій чи установ.

В усіх країнах світу, за виключенням (Швеції, Фінляндії, Ісландії), система соціальних послуг фінансується практично по остаточному принципу. В теперішній час в країнах світу є розповсюдженою змішана модель надання таких послуг: в Німеччині, Франції, Швеції, Канаді, Бразилії функціонують доповнюючи одна одну державні, неурядові, некомерційні та приватні соціальні служби; в США та Великій Британії пріоритет в галузі соціального обслуговування належить суспільним, приватним та комерційним службам, кількість яких постійно збільшується.

Як вже відмічалось, соціальна політика держави визначає пріоритетні сфери соціальних послуг та є фактичною реалізацією соціальних устремлінь та соціальних інтересів груп та окремого індивіда. Ці пріоритети змінюються в залежності від конкретних умов соціально-економічного розвитку тієї або іншої держави.

Так, в **Німеччині** стрижнем в розумінні та наданні соціальних послуг є соціальність держави, концепція якої виникла після Другої світової війни та яка розуміється як турбота держави про те, щоб «надати економічній реальності людське обличчя та соціальну справедливість». Слід зазначити, що соціальна політика в Конституції відтворена «не в милосердній популярності певного подаяння, а виступає як результат турботи соціальної держави». До речі, це означало докорінне повернення в розумінні соціальної політики загалом в історії різних країн світу.

Складовою частиною німецької моделі соціальної політики є міцний правовий захист співробітників. І, перш за все, це *тарифна автономія*. Конституція Німеччини містить

загальні положення про свободу вибору професії та робочого місця також гарантує свободу укладання тарифних угод. Це означає тарифну автономію, яка пов'язана з відсутністю прямого державного втручання в домовленості з приводу господарювання та умов праці. Згідно з Законом про тарифи та деяким іншим законодавчим актам, суб'єктами тарифних домовленостей є профспілки та роботодавці або їх об'єднання. У випадку, коли відсутні такі домовленості, федеральне міністерство праці та соціального забезпечення визначає обов'язкові для всіх тарифні умови, на основі цього всім працівникам в галузі визначається обов'язкова «зарплата за тарифом».

Закон про працю передбачає надання державою послуг з перепідготовки та підвищення кваліфікації. Такі заходи означають участь держави в формуванні та накопиченню людського капіталу, а через нього - сприяють зростанню життєвого рівня робітника.

Гарантією отримання необхідних соціальних послуг є обов'язкове соціальне страхування. В німецькій моделі до нього входять: пенсійне страхування, страхування у випадку хвороби, страхування по безробіттю, а також мінімум соціальної допомоги.

За принципами «рейнської» моделі надаються соціальні послуги в **Австрії**.

В цій країні була заснована одна із самих прогресивних соціальних систем. Усі працюючі та їхні родини застраховані від ризиків, соціальний баланс між бездітними і родинами з дітьми здійснюється за рахунок єдиного страхування і донині.

Прогресивний маркетинговий підхід в задоволенні соціальної потреби в житлі перетворили столицю **Австрії - Відень** - в найбільшого та найуспішнішого комунального господаря в Європі.

У жодному іншому великому місті Європи не існує такого співвідношення між пропозицією квартир і кількістю мешканців, як у Відні і, напевно, саме з цієї причини орендна плата за житло у Відні не перевищує середньоєвропейські показники. Уведення загальних державних допомог для покриття витрат по найманню житлових приміщень дозволило місту зробити важливий крок у напрямку до соціальної справедливості. Родини, що проживають в орендованих квартирах і будинках, можуть одержувати державну допомогу. В цілому близько 62 тис. віденських родин одержують допомогу на оренду житла і допомогу молодим родинам.

З 1,6 мільйона мешканців, що проживають у Відні, кожен четвертий живе в комунальних будинках. Усього в столиці нараховується близько 220.000 комунальних квартир. Таким чином, місто є найбільшим «домоуправлінням» у Європі. Щорічно у Відні розподіляються близько 10 тис. комунальних квартир. З 1994 р. була заново відбудована приблизно третина квартир (68.842 квартири). Більше половини цих комунальних будівель у період з 1994 по 2005 рр. були відремонтовані й упоряджені, якщо говорити цифрами, то мова йде про 2522 будинках з 122 тис. квартирами. Витрати на санацію склали € 2,9 млрд. У цілому у Відні в період з 1994 року в сучасне будівництво житла вкладено майже € 5 млрд. (4,829 мільярди).

У 2000 р. у Відні соціальну допомогу одержали близько 41700 чоловік. Через чотири роки допомога одержали вже більш 75700 чоловік, тобто на 82 % більше! Ця кількість продовжує зростати, причому непропорційно збільшується кількість людей, що на додаток до низького доходу (допомога з безробіття, пенсія і т. д.) одержують соціальну допомогу. Така ситуація насамперед пов'язана із зростанням безробіття (особливо тривалого) і загостренням соціальної ситуації у федеральній сфері.

Переломним моментом у сфері соціального забезпечення у Відні можна вважати включення до «Соціального фонду Відня» таких сфер, як догляд за старими, допомога інвалідам, бездомним, що було реалізовано під час перебування на посаді радника по охороні здоров'я і соціальному забезпеченню Ренати Браунер.

За допомогою «Соціального фонду Відня» і відділень магістрату були створені оптимальні організаційні структури з метою підтримки у Відні в найближчі роки високих соціальних стандартів.

У майбутньому повсюдні соціальні центри цілком замінять нинішні соціальні відділення і представництва по соціальній роботі. Нові установи пропонують як матеріальну допомогу

(соціальну допомогу), так і особисту допомогу (консультація, соціальне обслуговування і соціальна робота). На даний момент соціальні центри Відня допомагають близько 48000 громадянам, це 31,5 тис. домашніх господарств. Додатково власне «Сервісне відділення соціальної служби» пропонує оперативну допомогу і надання інформації з питань одержання соціальної допомоги для всіх людей, що мають фінансові проблеми.

Щорічно близько 22 тис. жителів Відня звертаються до послуг амбулаторних соціальних служб. Вид і обсяг соціальних послуг залежить від індивідуальних потреб. На підставі амбулаторного підходу в місті існує активна підтримка людей похилого віку, що дозволяє їм як можна довше залишатися в близькому для них оточенні, жити у власній квартирі.

Щоб нужденні або їхні близькі могли без перешкод одержати інформацію про умови обслуговування, у Відні існує вісім центрів здоров'я і соціальної підтримки. Щорічно виявляється близько 30 тис. інформаційних і консультаційних послуг, а також близько 4,5 млн. індивідуальних послуг, починаючи від догляду за хворими вдома і закінчуючи доставкою їжі.

Компетентним центром, де зосереджені всі пропозиції з надання соціальних послуг у Відні, є нова центральна сервісна служба «Прийом у вдома для проживання і догляду» на Гульгасе. За допомогою даної сервісної служби забезпечується легкий доступ до всім приватним і міським установам по відходу і соціальному обслуговуванні населення.

Сім державних центрів і вісім приватних центрів є важливою складовою частиною соціального обслуговування людей похилого віку у Відні, для того щоб вони як можна довше змогли знаходитися в звичному для них оточенні. У такий спосіб знімається і надмірне навантаження з близьких, що займаються доглядом за ними. У денних центрах щодня обслуговуються близько 350 мешканців Відня.

Дипломовані фахівці в області охорони здоров'я і догляду за хворими надають послуги вдома хворим людям й інвалідам різних вікових категорій. Така послуга є безкоштовною протягом 28 днів з моменту розпорядження лікаря. Якщо є необхідність у догляді за хворим на час, що виходить за рамки даного терміну, то фінансування відбувається не за рахунок соціального страхування, а відповідно до закріплених тарифів. На підставі нових правил всі жителі Відня мають однакові критерії доступу до послуг догляду вдома, і, крім того, гарантується висока якість надання такого виду послуг.

Міжнародний досвід надання соціальних послуг переконливо свідчить про те, що для всіх країн є характерними загальні стратегічні проблеми соціального розвитку, які вирішуються в кожній країні по-різному, а діюча система маркетингу соціальних послуг є запорукою соціального добробуту, високих життєвих стандартів соціуму. Соціальний інститут маркетингу соціальних послуг є необхідною, невід'ємною частиною суспільного устрою сучасного суспільства, на якому б рівні соціально-економічного розвитку воно не знаходилося.

8.4. Механізм надання соціальних послуг в країнах Євросоюзу.

Розвиток інститутів і механізмів надання послуг в соціальній сфері знаходиться в руслі сучасних світових поглядів на роль держави в житті суспільства. *Принцип субсидіарності* є фундаментальним для правопорядку Євросоюзу і в деяких країнах (наприклад, Німеччина) закріплений у конституції. У світовій практиці виділяють два основних юридичних і фінансових механізми такого делегування, які відмінні один від одного за своєю природою, за галузями і методами регулювання - *це субсидії і закупівлі*.

В основі субсидії лежить звернення організації за допомогою до держави в здійсненні нею певної соціально-значимої діяльності. Субсидії здійснюються в грошовій і натуральній формі (у вигляді надання державою некомерційним організаціям в користування або власність визначеного майна).

Традиційною формою субсидування державою організацій, що надають соціальні послуги у Західній Європі є експлуатаційні (операційні) субсидії. Даний механізм можна описати у такий спосіб. Будь-яка організація, що володіє відповідною кваліфікацією (ліцензіями,

сертифікатами на право займатися соціально значимою діяльністю - скажімо, наданням медичних або освітніх послуг) та заявляє державі про свій намір вести відповідну діяльність, може претендувати на виділення державних коштів практично так само, як державна організація (зрозуміло, за умови наявності на це грошей в бюджеті). Такі субсидії можуть систематично надаватися організаціям на конкурсній основі або без такої. Наприклад, в Угорщині, некомерційні організації направляють свої заявки Урядові, а потім Парламент вирішує, ґрунтуючись на рекомендаціях Комісії Парламенту в громадських організаціях, яким з них надати субсидії.

Власне кажучи, експлуатаційні субсидії виділяються на утримання заявленої кількості персоналу й інші офісні витрати, які визначаються виходячи з попереднього досвіду і прогнозів про потреби населення у відповідних послугах. Зазвичай кошти видаються на майбутній фінансовий рік. Наприклад, у Франції в такий спосіб фінансуються шпиталі та школи, що існують у формі некомерційних організацій.

Можна виділити як окремий вид також наступні субсидії, іноді іменовані «державні бюджетні субсидії». Вони обумовлені не веденням організацією певної суспільно-корисної діяльності, а персональним включенням неурядової організації до фінансування із бюджету. Дана практика поширена в Східній Європі (Болгарія Угорщина, Румунія).

Найбільш розповсюдженим механізмом виділення субсидій є конкурс. Природно у випадку проектних субсидій, конкурсний спосіб є переважаючим і кращим, як найбільш демократичний. В невеликих адміністративно-територіальних одиницях, де кількість некомерційних організацій, яким можуть даватися субсидії, обмежена, конкурсний спосіб може бути обтяжливою та нераціональною витратою державних коштів.

Цікавий спосіб демократизації процесу видачі субсидій був застосований в Угорщині і Словаччині. Платник податків при наданні декларації вправі вказати суспільно-корисні організації, яким перелічується один відсоток від податків, що сплачуються ними.

На відміну від субсидій, при яких держава здійснює допомогу організаціям, механізм *державної закупівлі* веде до виникнення комерційних відносин між державою і постачальником соціальних послуг.

В основі типового законодавства про державні закупівлі лежить принцип вибору постачальника на основі відкритого конкурсу, що має на увазі можливість участі організацій будь-яких фізичних або юридичних осіб як комерційних, так і некомерційних. Вибір здійснюється на підставі найменшої ціни, при визначеній можливості обліку інших (нецінових) факторів.

Значна кількість законів про державні закупівлі в Центральній і Східній Європі ґрунтується на типовому законі про закупівлю товарів (робіт) послуг комісії ООН з міжнародного торговельного права ЮНСИТРАЛ.

ЮНСИТРАЛ був розроблений у 1994 на основі передового міжнародного досвіду і загальноновизнаних процедур і механізмів державних закупівель. Не останню роль у появи ЮНСИТРАЛ зіграв розвал «східного» блоку і необхідність приведення законодавства країн Східної Європи та пострадянського простору у відповідність із західними стандартами.

У більшості Західноєвропейських країн уже давно існують спеціальні кодекси державних закупівель відповідно до Директив Європейського Союзу про закупівлі.

Деякою мірою, сфера державних закупівель тяжіє до гармонізації в рамках директив Євросоюзу. Однак гармонізація в меншій мірі торкнулась б надання соціальних послуг, якби не розходження в підходах держав-членів ЄС до способів і методів задоволення соціальних потреб суспільства. Зокрема, одні схилиються до того, що соціальні послуги, як і будь-які інші, підлягають закупівлі в рамках законодавства про державні закупівлі (Великобританія). Інші розглядають надання соціальних послуг некомерційними організаціями за рахунок субсидій як домінуючий підхід (Франція). В принципі, якщо порівнювати роль субсидій і закупівель у Західній Європі, то можна відзначити превалювання субсидій як основного підходу і допоміжну роль закупівель.

Загальні положення ЮНСИТРАЛ про процедури закупівель, критеріях визначення

переможця застосовуються ні до закупівлі, як товарів (робіт) так і послуг. Однак, як альтернативу загальним положенням, він передбачає можливість встановлення саме для послуг спеціальних процедур і критеріїв добору постачальника. Визнаним фактом є те, що саме такий підхід в більшій мірі відповідають специфіці послуг.

Можна згадати й інші механізми, що опосередковують державне фінансування соціальної сфери. Наприклад, система державного страхування дозволяє фінансувати послуги, надані як комерційними, так і некомерційними організаціями. Так у Франції медичні послуги, надані в лікарнях, «передплачуються» за рахунок вкладів пацієнта в соціальний фонд. Дорожчий механізм ускладнює його впровадження в країнах перехідного періоду. Проте, його елементи вже можна зустріти в Чеській Республіці. Тут нужденним у соціальних послугах держава передає ваучер (іноді іменованій «персональним бюджетом») на визначену грошову суму. Він може бути використаний при звертанні, як у державні, так і недержавні (комерційної або некомерційні) організації, що надають відповідні послуги. Даний механізм сприяє змаганням між усіма секторами, що приводить до росту якості послуг, ефективності їхнього фінансування.

Отже, з погляду міжнародної практики, фінансова взаємодія держави і некомерційних організацій у сфері задоволення соціальних потреб найбільше успішно здійснюється там, де одночасно присутні три основних фактори:

- по-перше, немає формальних перешкод для субсидування державою суспільно-корисної діяльності некомерційних організацій та є розвинуте законодавство, що регулює субсидії;
- по-друге, впроваджені спеціальні механізми закупівлі державою послуг та відсутні непрямі перешкоди для участі некомерційних організацій в держзакупівлях, такі, наприклад, як обмеження на ведення підприємницької діяльності;
- по-третє, переборені бюджетні й організаційні стереотипи фінансування соціального сектора.

9. СОЦІАЛЬНИЙ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ПРОЕКТУ

План

- 9.1. Мета і сутність соціального аналізу.
- 9.2. Оцінка соціального середовища проекту.
- 9.3. Оцінка населення проекту.
- 9.4. Проектування соціально-культурного середовища проекту.
- 9.5. Методика залучення населення до роботи над проектом.
- 9.6. Показники та індикатори соціального розвитку.

9.1. Мета і сутність соціального аналізу.

Мстою соціального аналізу є: визначення рівня затребуваності варіантів реалізації проекту з боку споживачів, населення регіону, у якому здійснюється проект, розробка стратегій реалізації проекту, що дають можливість одержати підтримку населення, досягти цілей проекту і поліпшити характеристики його соціального середовища.

Проектуючи нову діяльність, необхідно дати відповіді на такі питання:

- Як вплине проект на соціальну систему?
- Які зміни відбудуться в соціальній сфері після реалізації проекту?
- Яким може бути вплив соціальної системи на можливість реалізації проекту й одержання очікуваних результатів?

Оцінка результатів проекту різними соціальними групами може бути діаметрально протилежна.

Проблема суб'єктивізму оцінок знаходить своє відображення під час збору, обробки й аналізу інформації, яка береться в основу прийняття проектних рішень. Тому рішення по оцінці соціальних аспектів проектування значною мірою залежить від соціальної і культурної орієнтації розроблювачів проекту. Очевидно, саме їм необхідно визначити наслідки і результати проекту, вибрати критерії порівняння, розробити процедуру прийняття рішень, визначити необхідність колективного прийняття рішень.

Соціальний аналіз не обмежується оцінкою можливостей реалізації проекту у визначеному соціальному середовищі. Його завдання значно ширші, тому що повинні дати відповідь на питання: чи може проект сприяти *соціальному розвитку суспільства*.

Основними завданнями маркетологів під час підготовки проекту є:

- сприяння у визначенні ефективних процедур групового прийняття рішень;
- проведення експертизи соціальних аспектів проекту, що дають можливість порівняти існуючі і проектні соціальні показники, визначити суб'єктивні реакції соціальних груп на здійснення проекту і його результати;
- здійснення соціального проектування для досягнення позитивних змін середовища, у якому буде реалізовуватися проект.

Основними компонентами соціального аналізу є:

- оцінка населення, яке проживає в зоні реалізації проекту з позиції: демографічних і соціальних особливостей; умов проживання, зайнятості, відпочинку і визначення ступеня впливу проекту на ці параметри;
- визначення ступеня адекватності проекту культури й організації населення в районі його реалізації;
- розробка стратегії забезпечення підтримки проекту на всіх стадіях: підтримки, реалізації й експлуатації – з боку населення регіону.

До основних соціальних результатів проекту, які необхідно відобразити в економічній оцінці, належать:

- зміна кількості робочих місць у регіоні;
- поліпшення житлових і культурно-побутових умов роботи;
- зміна структури виробничого персоналу;
- зміна надійності постачання споживачів;
- зміна рівня здоров'я населення;

- економія вільного часу.

9.2. Оцінка соціального середовища проекту.

Основна увага соціологів під час підготовки проекту спрямована на дослідження соціального середовища.

Дослідження соціального середовища проводиться за *наступними характеристиками*:

- 1. Спосіб, рівень та якість життя населення;
- 2. Соціальна структура населення;
- 3. Склад населення проекту.

Оцінка рівня та якості життя населення.

Спосіб життя, як правило, обумовлений рівнем розвитку суспільства і включає: політичну орієнтацію, приналежність до професії, наявність утворення, мотивацію до праці, наявний імідж, мораль.

На нього впливає: національні традиції, інтереси, культура поведінки, рівень самореалізації, рівень задоволення досягнутим становищем у суспільстві.

Сучасні поняття «рівня життя» пов'язано з доходами населення, рівнем і структурою споживання матеріальних благ, побутових і соціально-культурних послуг.

До основних *параметрів якості життя* варто віднести:

- умови і безпека праці;
- житлові умови;
- можливості відпочинку;
- умови для утворення;
- стан екології;
- соціально-психологічні фактори.

Вітчизняний підхід до аналізу рівня життя базується на *порівнянні таких показників*:

- 1) величина ВВП і середньорічні темпи приросту;
- 2) частка домашніх господарств у використанні ВВП;
- 3) реальні середні грошові доходи на душу населення;
- 4) реальна ЗП і середньорічні темпи її приросту.

Аналіз динаміки доходів населення України дозволив виявити такі тенденції:

- падіння реальних доходів населення через підвищення цін, знецінювання заощаджень, відсутність програми соціальної підтримки населення;
- погіршення структури доходів (зниження частки ЗП у них);
- різка полярність власних доходів та ін..

Соціальна структура суспільства.

Соціальна структура суспільства є інтегральним результатом способу і рівня життя. На даний час основна питома вага приходить на: робочий клас, інтелігенцію і службовців, бюрократію і менеджмент, дрібних підприємців і самостійних працівників.

Ці соціально-економічні групи розрізняються за такими ознаками:

- кількість і питома вага в суспільстві;
- порівняльні особливості в різних регіонах, у різний час;
- сформований спосіб життя;
- взаємини з іншими групами, із владою;
- утворення, культура, психологія.

Необхідно також оцінити, хто конкретно представляє заможні шари, як розподілені бідність і багатство та в точності встановити наступні показники:

- зайняті і безробітні;
- представники різних видів праці, професій і занять;
- власники і незаможні;
- люди з освітою і без неї;
- наближені до влади і управління та не наближені;
- жителі різних регіонів, місцеві представники;

- чоловіки, жінки і громадян похилого віку.

Розглянуті групи факторів (спосіб життя, рівень життя і соціальна структура) є об'єктивними умовами, до яких необхідно пристосувати проект.

Склад населення проекту.

Аналіз соціального середовища маркетингологи починають з визначення кількості та якості складу населення в районі проекту. До такого населення належать:

- особи, що проживають у районі і залучаються до роботи на будівництві чи експлуатації об'єкта і члени їхніх родин;
- робоча сила, яку залучають для проектних робіт з інших місць;
- люди, у способі життя яких відбуваються зміни внаслідок реалізації проекту;
- споживачі продукції проекту.

Групи людей, інтереси яких порушені проектом, одержали назву **населення проекту**. Завданням маркетингологів є вирівнювання цих цільових груп, установлення змін, що можуть відбутися в соціальній організації і способі життя проектного населення в результаті реалізації проекту.

9.3. Оцінка населення проекту.

Першим етапом соціального аналізу є характеристика населення, що проживає в даному районі, його чисельності та складу.

Населення зазвичай є різномірним: за родом занять, етнічними характеристиками, освітою, родинним станом, майновим положенням. Під час просування доцільно врахувати такі фактори:

- склад сімейних господарств;
- залучення жінок до загального виробництва;
- кількість дітей у родині і т. п.

Під час аналізу необхідна також оцінка *етно - демографічної* характеристики населення. Це потрібно в тому випадку, якщо для реалізації проекту необхідне переселення людей (наприклад, розселення жителів Прип'яті або з інших забруднених районів після аварії на Чорнобильській АЕС; під час будівництва Волзького автомобільного заводу в Тольятті; під час будівництва Байкало-Амурської магістралі (БАМу) та ін.

Також під час аналізу необхідно оцінити демографічну характеристику населення. Глибина демографічних досліджень коливається від статистичного вивчення населення до вивчення людських колективів. Під час дослідження демографічної ситуації вивчаються: культурні традиції, структура зайнятості, рівень доходів, житлові умови. Демографічне дослідження повинно також розкрити: забезпеченість робітниками місцями, рівень конкуренції поколінь, рівень соціальної мобільності і міграційних потоків.

Завдання маркетинголога полягає у визначенні впливу важливих етно - демографічних характеристик на структуру і темпи економічного розвитку, структуру споживання, відношення до праці, види діяльності, яким надається перевага. Індикаторами демографічних процесів є:

- чисельність населення, у тому числі міського і сільського;
- природне переміщення населення;
- кількість немовлят;
- кількість померлих;
- природний приріст;
- очікувана тривалість життя при народженні;
- усе населення;
- жінки;
- чоловіки;
- міграція населення;
- кількість новоприбулих;
- кількість вибулих.

9.4. Проектування соціально-культурного середовища проекту.

Надзвичайно важливою складовою частиною соціального аналізу проекту є характеристика культури і соціальної організації населення регіону, а також оцінка адекватності проекту цьому стану населення, соціології культури.

Маркетинг культури вивчає схему норм і цінностей, які регулюють поведження індивідів і соціальних груп.

Для сучасної культури характерна поліструктурність, що зберігає розмаїтість цінності даних культур. Тому під час розробки і реалізації проекту необхідно визначити і врахувати:

- схему цінностей населення;
- традиції та віросповідання;
- культурні потреби населення.

Соціальний аналіз повинен звернути увагу розроблювачів до наявності чи можливості виникнення розбіжностей між індивідуальними і колективними завданнями. У соціальному аналізі проекту розроблювачі, оцінюючи соціальну структуру населення, повинні звернути пильну увагу на забезпечення ефективної зайнятості. Тому, визначаючи перспективну стратегію, пріоритетні напрямки і критерії підтримки проектів, першочерговість їхньої реалізації повинна бути віддана пріоритетам, що дають додаткові місця і створюють мультиплікаційний ефект: у вигляді збільшення грошових доходів населення, розширення масштабів ринку споживчих товарів і послуг й засобів виробництва для їхнього виготовлення.

Не менш складними є завдання аналітиків з оцінки впливу проекту на формування нової структури і якості робочої сили.

Трансформація економіки, перехід до нових технологічних рішень у виробництві чекає від працівників нових якостей. З огляду на сказане, для забезпечення ефективної зайнятості в даний час недостатньо зберегти існуючі і створити нові робочі місця: необхідно, щоб працівники відповідали вимогам сучасного бізнесу. Тому в проектах повинні бути обов'язково вирішені такі завдання, як підготовка персоналу, навчання його новим професіям, у тому числі підприємницькому мистецтву (для менеджерів середньої і вищої ланки).

Діагностика соціальної структури передбачає:

- визначення фактичних показників;
- установлення тенденцій її зміни;
- прогнозування зміни структури зайнятості;

До основних індикаторів зайнятості в регіоні належать:

- число трудових ресурсів;
- кількість зайнятих (тис. чол. і в % від працездатного населення);
- кількість безробітних (тис. чол. і в % від економічно активного населення);
- чисельність зареєстрованих безробітних (тис. чол. і в % від загальної чисельності безробітних).

9.5. Методика залучення населення до роботи над проектом.

Без активного залучення населення, проект не досягає запланованих цілей. Відбувається неефективна витрата ресурсів. Якщо населення не залучене до проекту, він стає звичайним простим будівництвом і природною реакцією на нього є відторгнення, а згодом і протидія його реалізації.

Ступінь участі населення залежить від цілей проекту. Проектувальник повинен максимально використовувати місцеві ресурси: людські і природні. Перепідготовка місцевого населення виявляється більш ефективною, ніж запит нової кваліфікованої робочої сили.

Необхідно залучити громадськість до обговорення таких питань як:

- відповідність запланованих витрат ресурсів фактичній наявності в регіоні.
- вимога до експлуатації ресурсів.

- вибір місця будівництва.
- уточнення маршруту проходження дороги чи трубопроводу і т. п.

Для забезпечення участі населення необхідно:

- залучити насамперед активну частину населення (керівників місцевих підприємств, депутатів, інтелігенцію, підприємців та ін.).
- Довести до активної частини населення вихідні ідеї проекту і залучити до обговорення і питання, які стосуються їх особисто як представників громадськості.
- Поступово розширити коло учасників за рахунок залучення засобів масової інформації (газети, радіо, телебачення).
- Забезпечити висловлення всіх кіл громадськості, на основі чого сформулювати єдину думку з приводу здійснення проекту.
- Внести відповідні корективи до проекту.

Участь населення створює необхідний ефект: здійснюється проект, активізуються люди, полегшується реалізація проекту. Однак планувати участь значно легше ніж забезпечувати. Головна проблема полягає в безініціативності населення. Необхідно дуже тонко торкнутися інтересів людей, щоб вони наважилися на участь. Однак окремі приклади в нашій країні і за кордоном показують, що це не безуспішно.

9.6. Показники та індикатори соціального розвитку.

Існує безліч різних підходів до визначення критеріїв і показників оцінки результатів соціальних досліджень.

Американські маркетологи використовують соціальні показники мсти і результатів. Французькі фахівці - соціальні показники ресурсів і результатів.

Вітчизняні соціологи будують схеми показників, що включають: показники цілей, ресурсів, соціальних механізмів, результатів.

Формуючи схему показників, варто пам'ятати, що вона має мати такі характеристики:

- інтегральний характер показників, що пов'язують різні сфери і рівні соціального розвитку;
- фіксувати планові і фактичні результати, а не проміжні рівні стану соціального розвитку;
- мати здатність фіксувати не тільки кількісні зміни, але й якісний стан соціального середовища.

Розроблювачам проекту необхідно вибрати таку *схему соціальних індикаторів*, які б дозволили установити нормативний рівень соціального стану проекту, а також дозволили відстежити динаміку розвитку й обслуговування проекту. Побудова схеми індикаторів базується на принципі кількісної оцінки процесів розвитку націй і народностей. Соціальний аналіз передбачає не тільки фіксоване наявного рівня, але і прогнозування змін показників під впливом проекту.

Різномісний аналіз цих показників дає можливість визначити зрушення, що відбулися в соціальному розвитку під час реалізації проекту.

Результати прогнозування майбутніх соціальних змін менш надійні, ніж економічні зміни, а розробка ефективних організаційних структур і підходів, направлених змінити соціальне середовище (поводження), є ще більш складним завданням.

Таким чином, соціальний аналіз здатний підвищити якість прогнозів проекту, використовуючи дані порівнюваних проектів і завдяки високій професійній підготовці і досвіду аналітиків.

У соціальному аналізі доцільно використовувати такі індикатори:

- *Демографія* - чисельність населення, динаміка - зміни чисельності населення, щільність (кількість жителів на м²), питома вага жителів, що проживають у місті, вікові пропорції, співвідношення чоловіків і жінок, структура родин.

- *Зайнятість* - чисельність працездатного населення, рівень безробіття, структура робочої сили за статеві-віковими характеристиками, наявність вакансій з різних професійних груп, пропозиція робочої сили у цих групах.
- *Соціальна структура* - утворена структура населення, кількість людей з вищим утворенням, кількість учених, професійна структура населення, кількість працівників, зайнятих у матеріальному і не матеріальному виробництві, структура населення по майновому статусу.
- *Житлові умови* - питома вага людей, що проживають у власних будинках, питома вага людей, що проживають у власних квартирах, величина житлової площі, яке припадає на одну людину.
- *Громадське життя* - наявність громадських організацій, участь населення в них, рівень суспільних проблем, що висвітлюються місцевими засобами масової інформації, програми з ініціативи громадських організацій.
- *Охорона здоров'я* - кількість лікарів на 1 тис. населення, величина дитячої смертності, розмір коштів, що виділяються на охорону здоров'я з бюджету з розрахунку на 1 жителя; кількість лікарняних ліжок на 1000 осіб населення.
- *Злочин, алкоголізм, наркоманія* - кількість злочинів, що сталися, у тому числі за важності ступені; кількість людей, затриманих за злочини; кількість людей, страждаючих від алкогольної залежності; кількість наркоманів.
- Розроблювані проекти нерідко помилково вважають, що розвиток подій буде відбуватися за оптимальним сценарієм, виходячи з завищених оцінок зацікавленості місцевого населення у проекті. Насправді на підставі результатів аналізу соціальних даних необхідно виявити резерви залучення населення до проекту і реалізувати їх. Це буде сприяти прискоренню реалізації проекту.

10. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ

План

- 10.1. Реклама як засіб здійснення маркетингу соціальних послуг.
- 10.2. Основні типи реклами, планування реклами.
- 10.3. Стратегія маркетингу та рекламної діяльності.
- 10.4. Управління електронною комерцією і он-лайн маркетинг соціальних послуг.

10.1. Реклама як засіб здійснення маркетингу соціальних послуг.

Розглянемо рекламу з трьох аспектів:

- внутрішньо фірмова реклама;
- реклама з метою створення престижу підприємства в суспільстві ("паблік релейшнз");
- реклама з метою розширення збуту.

Внутрішньо фірмова реклама.

Одна з головних задач полягає в тому, щоб прищепити співробітникам віру у власне підприємство і сформувані почуття взаємозв'язку підприємства з долею людини. Чим більше співробітники готові на себе брати відповідальність і приймати самостійні рішення, тим менше функціональних одиниць в організаційній структурі підприємства повинно бути, тим ефективніший маркетинг соціальних послуг.

Тільки за умови, що кожний окремих відділ підприємства (організації), зможе самостійно приймати необхідні для його діяльності рішення, буде нести за нього персональну відповідальність, тим швидше працівники стануть носіями активної пропаганди і реклами даної фірми суспільств.

Засобами внутрішньо фірмової реклами є:

- відповідний рівень організаційної структури підприємства і гарні взаємовідносини між керівниками і співробітниками;
- соціальні пільги для співробітників;
- фірмова газета;
- зразкова поведінка керівництва в суспільстві.

При розгляді реклами в цьому аспекті слід пам'ятати, що кожний працівник підприємства одночасно є і частиною суспільства, і потенційним клієнтом.

Реклама з метою створення престижу підприємства в суспільстві (Public Relations)

На великих підприємствах існують спеціальні відділи по здійсненню такого виду рекламної діяльності, які безпосередньо підзвітні керівництву. Цей вид рекламної діяльності знаходиться в тісному зв'язку з внутрішньо фірмовою рекламою і використовує наступні засоби:

- контакти з представниками преси, кожна стаття, в якій згадується фірма є рекламою. Одночасно слідкують за тим, щоб діяльність підприємства висвітлювалася в такому вигляді, як це корисно для підприємства;
- об'яви в пресі, які рекламують не прямо товар, а досягнення підприємства (в галузі охорони оточуючого середовища, дотації підприємства на культурні чи спортивні заходи чи інші соціальні пільги (спонсорство));
- учать керівників підприємства в суспільному житті країни (наприклад, в США менеджери великих фірм не тільки приймають участь в суспільній діяльності, але навіть працюють в урядових структурах).

Реклама з метою розширення збуту.

Це основна сфера рекламної діяльності, яка тісно пов'язана з поняттям «маркетинг-мікс», чи координацією всіх взаємопов'язаних факторів, які впливають на продажі. Кон'юнктуру ринку не можливо прогнозувати через її постійні коливання, тому використання комплексу всіх елементів «маркетинг-мікс» дозволяє розробляти конкретні прогнози. Вся рекламна діяльність базується на глибокому вивченні ринку, а реклама дозволяє побачити, наскільки гнучким є підприємство, як швидко воно зможе реагувати на зміни кон'юнктури ринку.

Функції цілеспрямованої реклами:

– створювати престиж підприємству. Споживач готовий платити високу ціну у тому випадку, якщо відома продукція і відоме підприємство, яке користується доброю репутацією; адже споживач хоче ототожнювати себе з товаром і його виробником. Отже, маючи добре ім'я (імідж), підприємство може продавати свої товари чи соціальні послуги по високій ціні незалежно від якості;

– сприяти появі потреб в даному товарі чи соціальній послугі, тобто створювати попит;

– надавати споживачам необхідну інформацію про товари чи соціальні послуги.

Вичерпну інформацію про товар чи соціальні послуги потребують не тільки покупці основних засобів виробництва, але і покупці товарів широкого споживання, яким вона полегшує вибір;

– забезпечувати збут продукції, підтримувати і розширювати досягнутий об'єм збуту.

Основний принцип рекламної діяльності, головна умова її успіху - це запуск реклами в постійне спрямування на споживача, яку він ототожнює з конкретним товаром чи соціальною послугою, тому основний сюжет реклами не повинен змінюватися. При введенні нової соціальної послуги чи товару на ринок реклама знайомить клієнтів з самою суттю даної соціальної послуги чи товару. Потім сприяє розширенню частки ринку, що приходить на цей товар, витісненню конкурентних товарів. Ринок майже всіх товарів обмежений, в силу чого завоювання нової частки ринку відбувається тільки за рахунок інших продавців. Після стабілізації товару чи соціальної послуги мета реклами - виключити можливість скорочення його частки ринку. Хороша реклама сприяє тому, що споживач починає автоматично асоціювати певні потреби з товаром, що рекламується, з тим, що саме цей продукт чи соціальна послуга оптимально відповідає його потребам.

На Заході в сфері маркетингу соціальних послуг останнім часом отримало широке розповсюдження вивчення ринку шляхом *психологічного аналізу*. Отже, реклама всебічно охоплює всю діяльність підприємства, розпочинаючи з зовнішнього вигляду підприємства чи організації, поведінки її співробітників, голосу секретаря по телефону і закінчуючи назвою товару чи соціальної послуги, упакуванням, обслуговуванням клієнтів. Наприклад, для готелю рекламою є і поведінка швейцара, і його зовнішній вигляд, включаючи чистоту його форми, і те, як він відкриває двері. Об'єм засобів, які західні фірми витрачають на рекламу, різко коливається в залежності від характеру товару чи соціальної послуги. Є й така думка, що, чим менше товари відрізняються своєю якістю, тим більше їх слід рекламувати.

Розходи на рекламу інших товарів широкого споживання в середньому складають від 5 до 15 % вартості об'єму продажу.

Основними джерелами необхідної інформації є:

– загальні каталоги, довідники (ABC - Europe Production);

– інформаційні матеріали банків, які надаються через свої філіали і для закордонних фірм;

– послуги консультативних фірм;

– спеціалізовані ділові журнали по галузям промисловості, які видаються міжнародними видавництвами;

– дані, які отримані під час зустрічей зі своїми конкурентами на конгресах, симпозиумах, на нарадах.

Найкраще /джерело інформації про ринок і діяльність конкурентів - власна збутова організація, тобто продавці і агентські фірми. Багатолітній досвід дослідження мотивів покупців дозволяє вивести основні критерії прийняття рішень при здійсненні закупки основних засобів виробництва.

10.2. Основні типи реклами, планування реклами.

Корпоративна патронажна реклама пропонує своїм покупцям співробітництво з фірмою; надає уявлення про різноманітну продукцію, яка виробляється компанією, закликає купувати товари своєї фірми.

Корпоративна іміджева реклама покликана створити образ компанії, провести опитування, в ході якого було б встановлено, що більшість споживачів асоціює компанію з певним видом товару; для цього провести рекламну компанію з метою поінформованості споживачів про те, що фірма є даним конгломератом. Реклама включає мінімум тексту, створюючи відповідний імідж компанії.

Корпоративна проблемна реклама характеризує позицію компанії відносно суспільно значущих проблем, регулярно публікуючи в ЗМІ проблеми, які зачіпають різноманітні питання, що мають суспільний інтерес і мають відношення до фірми.

Сумісна реклама - це реклама марки товару, при якій виробники компенсують розходи на рекламу їх марок, даючи згоду торговцям включати в об'яви найменування фірми (магазину). Сумісна реклама слугує для виробників спонукати торговців мати в наявності товари даної фірми. В цьому смислі вона являє собою елемент стратегії просування в рекламі даної марки чи товарів.

Компанії повинні розробляти плани реклами з метою поінформованості споживачів про переваги товару, щоб спонукати їх до купівлі. Рекламодавець визначає цільовий ринок і розробляє *рекламний* бюджет, потім формує стратегію реклами, тобто кодує ряд повідомлень про достойності товару і вибирає засоби реклами для передачі повідомлень цільовій групі споживачів. Рекламодавець оцінює ефективність рекламної компанії з врахуванням того, як споживачі декодували повідомлення, відреагували на нього.

Процес планування реклами.

Перший етап планування реклами - виявлення цільової групи для проведення рекламної компанії. Більшість компаній переходять від масового маркетингу до цільового ринкового сегменту. Визначення цільового ринку впливає на позиціонування товару і використання певних тем в рекламі. Після виявлення цільового сегменту ринку рекламодавцю слід сформулювати задачі реклами, які дозволяють визначити необхідні маркетингові зусилля для впливу на цільову групу. Потім рекламодавець складає рекламний кошторис і виробляє рекламні стратегії, з врахуванням цілей реклами. Метою реклами може бути охоплення частини цільової групи чи повторний вплив на середнього споживача цільової групи. В кінцевому рахунку задача полягає у впливі на поведінку споживачів. Поведінські цілі також слід сформулювати більш конкретно у вигляді збільшення числа нових користувачів, ступеня довіри саме до марки фірми.

Рекламний кошторис - це частина загального кошторису просування товарів. При встановленні рівнів рекламних розходів рекламодавці можуть скористатися тими ж методами - на основі цілей і задач, частки продаж, паритету з конкурентами чи довільним методом. Найбільш розповсюджений метод на основі цілей компанії у вигляді частини ринку цього товарного асортименту: виокремлюють частку цільового сегменту, яку слід охопити рекламою; частоту повторної реклами, необхідної для забезпечення долі ринку. Наприклад, мета - частка на ринку збуту; задача - охоплення рекламою та її частота, необхідні для досягнення мети; кошторис - рекламний кошторис, що забезпечує необхідне охоплення рекламою та її частоту.

Центральним елементом процесу планування реклами є розробка стратегій реклами. Після визначення цільової групи, задач і кошторису керівництво отримує можливість розглянути питання про те, як спонукати споживачів купляти ті чи інші товари. Перш за все, рекламодавці формують загальну стратегію компанії, потім складають конкретні рекламні об'яви, покликані інформувати споживачів і впливати на них.

Стратегії рекламних компаній.

Метою стратегії рекламних компаній повинно бути збереження позиції марки шляхом подальшого продовження рекламної компанії чи зміна іміджу марки і розширення поля її покупців, щоб зберегти позиції на ринку, використовуючи рекламу з метою нагадування про себе і збереження своїх покупців. Проте реклама більшості марок не може не змінюватися протягом 30 років. Необхідно адаптуватися до плінних умов ринку, обновлюючи імідж, що передбачає відповідне коригування стратегій реклами. Стратегії збереження позицій марки

чи зміни її іміджу слід реалізувати шляхом:

- інформування споживачів про переваги і характеристики товару;
- використання символів і образів з метою спонукання споживачів до купівлі товару чи послуги.

Інформаційно-орієнтована стратегія збереження позицій марки чи компанії необхідна для укріплення позиціонування шляхом передачі інформації про послуги. (Реклама використовує текст насичений технічними подробицями).

Образно-орієнтована стратегія збереження позиції марки чи компанії укріплює позиціонування через використання образів (буйвол - символ компанії, покликаний вселяти довіру як до самої компанії, так і американської економіки в цілому).

Інформаційно-орієнтована стратегія змін покликана поживити продаж марки за допомогою інформованості про нові особливості товару (наприклад, фірма Seven-Up переважає рекламування "Коли" як напою, в якому відсутній кофеїн під девізом "Ніколи не було і не буде").

Образно-орієнтована стратегія змін має метою поживити продаж марки за допомогою символів (три провідні компанії по виробництву джинсів. Levi Strauss, Lee, Wrangler - орієнтуються на дорослих жінок, намагаючись змінити їх уявлення про джинси як одяг тільки для чоловіків).

Глобальна реклама також бажана, так як єдина масштабна рекламна компанія забезпечує економію засобів. Існує, проте ризик, що при цьому не будуть враховані місцеві інтереси. Глобальна реклама доцільна для товарів, які користуються універсальним попитом, що дозволяє використовувати єдині символи і образи. Золоті марки Mc Donald's, ковбой Marlboro і банка Coca-Cola - це універсальні символи, які відображають потреби у швидкому харчуванні, сигаретах і безалкогольних напоях. Такі загальні потреби дозволяють здійснювати маркетинг глобальних марок. Останнім часом здійснювати глобальні стратегії стало легше в результаті зниження торгових бар'єрів і створення європейських телевізійних мереж, які дозволяють довести будь-яке повідомлення до широкої аудиторії; переважає більша ідентичність смаків і переваг споживачів різних країн. Проте більш доцільною є диференційована стандартизація, при якій глобальну тему адаптують до місцевих умов. Так, автомобільна компанія Renault рекламує модель Сліо в окремих європейських країнах по-різному, так як споживачі неоднаково оцінюють особливості автомобіля: в Швейцарії - експлуатаційні переваги і безпеку, в Німеччині - високу якість і економічність, в Іспанії - стиль, у Франції - розкішний вигляд.

Корпоративна реклама і PR (public relation) є ефективним елементом комунікаційного комплексу фірми поряд з товарною рекламою. Реалізація марочної політики (брендінгу) може спиратися на два принципових підходи просування товарних марок і просування марки фірми:

- реклама фірмової марки підсилює позиції фірмової марки;
- більш високий імідж активізує попит всіх товарних марок фірми.

Брендінг - комплексна технологія (в широкому розумінні), що зачіпає всі аспекти створення і комерціалізації продукту (включаючи маркетингові дослідження, позиціонування, створення товару, дистрибуцію і просування).

Основні методи маркетингового аналізу: індивідуальний експертний аналіз, метод інтроспекції, ієрархічного направленої перебору, контрольних питань, «колективного блокноту», «брейнстормінг» - мозковий штурм, метод синектики, аналогій, експертне оцінювання, морфологічний аналіз, SWOT-аналіз, аналіз Мак Кінсі, TS; Portfolio-аналіз, GAP-аналіз, Lots-аналіз, BSB-аналіз, PIMS-аналіз, ABC-аналіз, PDS-аналіз, аналіз багатомірних сукупностей, графічні методи, тощо.

Методи прогнозування - статистичне екстраполювання з інтерполюванням, імітаційне і статистичне моделювання; нейромережеве моделювання, метод середнього оцінювання, метод трійного оцінювання, метод комісії, метод Дельфі.

Оцінка економічної ефективності реклами.

а) *Додатковий товарообіг*, який отримано під впливом реклами:

$$Q_d = (Q_c * \Delta Q * T) / 100, \quad (10.1)$$

де Q_c - середньоденний обіг до рекламної кампанії;

ΔQ - приріст середньоденного товарообігу за період до і після РК;

T - кількість днів обліку товарообігу.

б) *Економічний ефект* від РК:

$$E = (Q_d * \Delta P) / 100 - (U_p + U_d)$$

де ΔP - торгова надбавка на товар в % до ціни реалізації;

U_p - витрати на РК;

U_d - додаткові витрати на приріст товарообігу.

в) Рентабельність реклами:

$$R = (G * 100) / U_p$$

де G - прибуток, який отримано від рекламування товару.

Узагальнюючими характеристиками ефективності реклами є показники економічної ефективності. Характеризуючи результат дії реклами, економічна ефективність виступає наслідком комунікативної і психологічної ефективності. Проблема її оцінки пов'язана з тим, що економічний результат може бути обумовлено дією других маркетингових інструментів, а також зміною зовнішніх факторів.

10.3. Роль дизайну у рекламній діяльності.

Дизайн, що розуміється як результат дизайнерської діяльності, реалізує свої функції в контексті ряду методів, спрямованих на формування у населення, передусім у "середнього класу", потреб в утилітарних, естетичних і престижних властивостях продукції; потреб, що досягли в умовах розвинених країнах широкого розповсюдження. Основними методами реалізації дизайну є реклама, маркетинг, мода, масова культура.

Мета маркетингу:

- а) забезпечення рентабельності;
- б) задоволення вимог споживачів;
- в) досягнення переваги над конкурентами;
- г) завоювання частки ринку;
- д) забезпечення зростання продажу.

Людина купує тій чи інший товар і звертає увагу на упаковку. *Упаковка* виступає важливим елементом маркетингової стратегії. Вона покликана виконувати низку завдань у сфері продажу товарів. Насамперед, споживча упаковка повинна:

- привертати увагу потенційного споживача;
- описувати та ідентифікувати товар, марку, фірму;
- зацікавлювати покупця і стимулювати до імпульсивної дії - купівлі товару, коли це безпосередньо ним не планувалося.

Дизайн споживчої упаковки полягає в гармонійному оформленні її елементів: форми, розмірів, кольору, текстури матеріалу, з якого вона виготовлена, виду тексту і графічних позначень торгової марки, фірми - виробника чи розповсюджувача. Спрощена за дизайном *упаковка сприймається як* носій товару низької якості. *Текстове, цифрове, літерне оформлення упаковки*, естетики, вкладиша, ярлика, отримує менше естетичне схвалення у

споживача, ніж нанесені на них образні (графічні, живописні, фотографічні) позначки. Образотворча інформація забезпечує не тільки їх ефективне зорове сприйняття та ідентифікацію, а й позитивне емоційне ставлення до них.

В умовах насиченості ринку товарами та послугами починає продаватись не лише конкретний предмет чи дія. Товаром стає не тільки споживча вартість предмета, його зовнішній вигляд, а і авторитет фірми, котра його виготовляє, авторитет посередника та продавця даної продукції. Це саме стосується і пропозицій послуг. Певною мірою авторитет фірми «створює» додаткову вартість і цінність товару. Особлива така тенденція стала активно проявлятися з моменту введення сертифікаційних стандартів на товар. У розвинутих країнах світу споживча вартість аналогічних товарів вирівнялась саме завдяки сертифікації. За цих умов почав спрацьовувати інший механізм продажу товарів - іміджевий.

Імідж, як своєрідне «обличчя» фірми, у цих умовах відіграє велике значення. Імідж є сукупним уявленням, яке певна група осіб пов'язує з конкретним об'єктом - особою, торговельною маркою, предметом, послугою, підприємством, установою чи організацією. Ім'я добре знаної фірми сприяє виділенню покупцем саме її продукції серед іншої, аналогічної за якістю та ціною. Це має вирішальне значення для популяризації товару, послуги, марки. Визначна фірма або марка, яка має високий авторитет у цільових груп споживачів, виступає як привілейований виробник, посередник, товар в очах покупця. Позитивний імідж є важливою передумовою ефективного рекламного впливу. Сучасний маркетинг зорієнтований на формування багатокомпонентного іміджу фірми, передусім через створення певного фірмового стилю. Серед спеціальних засобів формування позитивного іміджу фірми найефективнішим є фірмовий стиль, який вирізняє, легко запам'ятовуючись, фірму або товар серед інших аналогічних виробників, посередників, товарів.

Фірмовий стиль є деяким обсягом кольорових, графічних, словесних, типографських тощо елементів - констант, які у своїй єдності забезпечують словесну і зорову ідентифікацію товарів фірми. *Елементами фірмового стилю є: марка; кольори фірми; гасло; фірмові видання, верстка, шрифт; сувеніри й упаковка продукції; динамічні фірмові константи.*

Фірмовий стиль включає в себе як постійні, незмінні складові іміджу, так і елементи, які можуть та повинні змінюватись. Основні константи фірмового стилю - це постійні елементи, які роблять фірму пізнаваною за різних умов, у будь-яких ситуаціях. Логотип фірми, торговельна марка або марка послуги, фірмове гасло виступають основними константами фірмового стилю. Одним із центральних складових фірмового стилю виступає марка фірми, товару чи послуги.

Марка - це ім'я, поняття, символ, малюнок, знак або їх поєднання, що ідентифікуються з товаром, послугою, продавцем, виробником, посередником. Вона символізує фірму, вирізняє її від конкурентів, специфікує торговельну марку чи марку послуг. *Розрізняють марки: фірмову; фабричну; торговельну; послуги - у залежності від її специфіки, функцій і застосування.*

Марка фірми є юридично визнаною і захищеною назвою. Марка - це словесне, графічне позначення чи їх комбінація, що скорочено ідентифікує виробника та його продукцію. Марку фірми найчастіше називають фірмовим знаком. Фірмовий знак створюється як назва підприємства чи організації, елементарний графічний символ або комбінований образ, ініціал або монограма.

Індивідуалізується продукція виробника чи послуга посередника за допомогою ще одного знаку - торговельної марки. Торговельна марка - це образний, текстовий або комбінований знак, який вирізняє товар серед аналогічної продукції та законодавчим способом відстоює інтереси певної фірми при його реалізації.

Основні функції марки:

- марка відокремлює товар чи послугу від аналогічної продукції;
- ознайомлює з товаром, послугою, виробником, посередником, організацією, фірмою;
- створює імідж товару, послуги, фірми;

- викликає конкретний емоційно-почуттєвий ряд;
- спонукає споживача до конкретної дії, впливає на його поведінку.

Константою фірмового стилю виступають кольори фірми - кольорова гама, традиційно вживана чи зареєстрована в якості елемента марки. Дизайн фірмових кольорів вимагає передусім вибору кольорового поєднання, котре як найкраще буде відповідати «духові марки». Основною константою фірмового стилю виступає гасло товару, групи товарів чи фірми. Гасло - це певний вислів, складниками якого є дані про фірму, товар, торговельну марку, послугу, місце продажу. Він покликаний коротко охарактеризувати їх особливість, наміри виробника чи власника, авторське бачення своєрідності завдань діяльності фірми, функцій товару. Гасло має бути чітким, коротким, легким для вимови і запам'ятовування висловом. Його застосовують як важливий рекламний засіб. Елементами фірмового стилю, за умови їх художнього оформлення, можуть також стати різноманітні ділові документи, які виготовляються фірмою з використанням основних констант. До них належать:

- фірмовий бланк;
- діловий конверт;
- візитна картка керівників фірми;
- запрошення на заходи, що проводяться фірмою;
- цінник;
- ярлик;
- реєстраційна папка;
- поштова листівка;
- типовий проспект;
- рекламний плакат фірми тощо.

Із сказаного випливає, що реклама, маркетинг і дизайн існують у тісному взаємозв'язку одне з одним, працюючи на те, щоб створювані суспільством вироби споживалися і завдяки цьому забезпечувалося б досягнення перерахованих вище завдань.

Існує ще один фактор, який регулює ринок і навіть в певному сенсі формує його: ним є таке суспільне явище, як мода.

Мода - це процес комунікації між виробником, розповсюджувачем і споживачем, здійснюваний шляхом безперервних «повідомлень» - окремих «мод». У світі речей вона виступає загально визнаною законодавицею. Виникнення моди як соціально-економічного явища можливе в ситуації надмірності товарних мас, що породжує складну систему модного регулювання, яке поступово охоплює все ширше коло суспільних явищ і, нарешті, стає важливою формою соціального регулювання людської життєдіяльності. Процес створення і розповсюдження модних стандартів, як правило (хоча і не завжди), здійснюється фахівцями.

10.4. Управління електронною комерцією і он-лайн маркетинг соціальних послуг.

Сучасні технології переносять *«прямий маркетинг»* в нові електронні сфери діяльності. Термін *«електронна комерція» (е-комерція)* об'єднує широкий спектр ділової активності, здійснюваних через посередництво електронного обміну даними; використання для здійснення трансакцій Інтернету, телефаксів і е-пошти, що прискорюють і полегшують розрахунки банкоматів і сім-карт. Все це приносить ділову активність із «ринку як місця» в «ринок як простір». Хоча темпи росту покупок через Інтернет товарів (комп'ютерів, програмного забезпечення, книг, компакт-дисків, відеоматеріалів) постійно зростають, об'єм ділових трансакцій збільшується ще швидше.

Комерційні он-лайн нові служби надають компаніям різні інформаційні і маркетингові послуги в режимі реального часу, доступ до яких отримують ті, хто вносить встановлену щомісячну абонентську платню власниками. Однією із найвідоміших провайдерів он-лайнних послуг є компанія America Online (AOL), що надає своїм абонентам п'ять основних послуг:

- рекламну інформацію (новини, бібліотеки, освіта, спорт, довідки);
- розваги (ігри);

- можливість здійснювати покупки;
- спілкуватися (соціальні мережі),
- е-пошта, тощо.

Для виявлення і досягнення цільових користувачів Internet спеціалісти з маркетингу повинні розуміти особливості і поведінку он-лайнного споживача. Коло користувачів Інтернету постійно розширяється, користувачі високо цінують величезні **інформаційні можливості Інтернету**; в он-лайнному маркетингу саме користувач, а не компанія-постачальник приймає рішення про взаємодію і керує ним.

Користувачі Мережі мають постійний доступ до необхідних джерел даних, внаслідок чого вони стають інформованими вимогливими покупцями. Вони мають можливість: 1) без звернення до виробників чи посередників отримувати об'єктивну інформацію про товари під різними торговими марками, включаючи витрати виробництва, ціни, властивості і якості продукту; 2) ініціювати отримання реклами і інформації від виробників і продавців; 3) самостійно визначати характеристики бажаної торгової пропозиції; 4) використовувати програмне забезпечення для пошуку і залучення пропозицій багатьох чисельних продавців.

Нові можливості он-лайнного споживача означають, що він стає ініціатором і керівником процесу обміну; суб'єктом господарювання та їх представникам приходиться чекати запрошення споживача прийняти участь в обміні, але навіть після вступу постачальників в процес обміну саме споживачі встановлюють правила гри, часто відмежовуючись від виробника «стіною» агентів і посередників. Покупці самі визначають, яка інформація їм необхідна, які пропозиції для них цікаві і яку ціну вони готові платити - все це змінює теорію і практику маркетингу соціальних послуг.

Популярність он-лайнного маркетингу пояснюється тим, що він забезпечує потенційним покупцям три головні переваги:

- Зручність. Споживачі можуть за 24 години замовляти товари, не виходячи із дому, а натискати на клавіші клавіатури комп'ютера.
- Інформація. Покупці швидко і легко отримують величезний об'єм порівняльних даних про компанії, їх продукцію, конкурентів і ціни на товари, доступ до десятків сайтів е-магазинів, до сайтів з інформацією по захисту прав споживачів.
- Зниження рівня впливу. Покупцям нема необхідності звертатися до продавця і піддаватися впливу раціональних і емоційних факторів переконання. Он-лайнні служби забезпечують ряд корисних переваг компаніям-постачальникам: 1) швидка адаптація до ринкових умов; 2) зниження витрат; 3) формування партнерських відносин; 4) визначення охоплення аудиторії. Он-лайнний маркетинг є доступним і для великих, і для малих фірм. Електронний рекламний простір практично не обмежений, а пошук і доступ до інформації здійснюється майже раптово. До сайту можливо зайти в будь-який час і з будь-якої точки земної кулі, покупки, крім того, здійснюються конфіденційно. В он-лайнному маркетингу для досягнення цільових споживачів використовуються такі інструменти, як е-магазини, розміщення онлайнної реклами, участь у форумах, інтернет-конференції, дошки об'яв, Web-спільноти і е-пошта. Існують три форми присутності компаній в електронному просторі: 1) купівля місця в комерційній онлайнній службі; 2) продаж через сайт іншій компанії; 3) створення власного Web-сайту. Рушійною силою е-комерції є діловий маркетинг.

Компанії можуть розмістити *рекламу трьома способами*:

- 1) в спеціальних тематичних розділах, що надаються онлайнними службами;
- 2) в Інтернет-конференціях для комерційного використання;
- 3) в он-лайнних рекламних об'явах.

Форми онлайнного спілкування:

- форуми - це дискусійні групи, розміщені на серверах комерційних онлайнних служб;
- Інтернет-конференції представляють собою Інтернет-версії форумів, проте участь в них обмежується відправленням і отриманням повідомлень на певну тему;
- Електронні дошки об'яв - спеціалізовані мережеві служби, діяльність яких присвячена певній темі чи групі;

– Web - спільноти, які користуються певною фінансовою підтримкою різних компаній.

Маркетинг соціальних послуг в режимі реального часу вносить істотні зміни в усі сфери економіки. Можливість прямого споживацького замовлення впливає на операції багатьох комерційних структур і для багатьох компаній, зокрема, туристичних агенцій, брокерських фірм, страхових агенцій, автомобільних дилерів, власників книжкових магазинів, являють собою серйозну загрозу. Багато функцій таких посередників будуть замінені он-лайнними службами.

Он-лайнний маркетинг стикається з багатьма проблемами:

- стимулювання до здійснення покупок;
- демографічні і психологічні особливості користувачів Інтернету;
- інформаційний хаос і перенасиченість;
- безпека;
- етичні проблеми;
- негативна реакція.

Прямий маркетинг - це інтерактивна маркетингова система, в якій з метою отримання реакції за сторони споживачів, чи здійснення трансакції використовується одно чи декілька рекламних *media*. Прямий маркетинг використовується на ринках як споживацьких, так і ділових товарів, а також при залученні засобів добродійних організацій. Багаточисельні компанії практикують інтегровані *маркетингові комунікації* (інтегративний прямий маркетинг), застосовуючи для проведення рекламних компаній мультимедійний підхід, що є більш ефективним.

Одним з найбільш ефективних інструментів прямого маркетингу є база даних покупців, що представляють собою організований банк свідчень про клієнтів і потенційних покупців фірми. Компанії використовують бази даних для визначення перспективних споживачів для конкретних пропозицій. **Прямий маркетинг** передбачає встановлення взаємовигідних відносин між постачальниками і покупцями. Е-комерція охоплює широкий спектр діяльності в електронному просторі. Комерційні он-лайнні служби передбачають за встановлену платню надання інформації і маркетингових послуг. Інтернет є міжнародною комп'ютерною мережею, що забезпечує можливість миттєвих децентралізованих глобальних комунікацій.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна література для студентів

1. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навчальний посібник. Київ : «Центр учбової літератури», 2013. 536 с.
2. Воронкова Г. В. Маркетинг соціальних послуг : навчальний посібник. Київ : Видавничий дім «Професіонал», 2008. 576 с.
3. Колбіна Л. А. Менеджмент соціальної роботи : навчальний посібник. Одеса : видавець Букаєв В. В., 2017. 406 с.
4. Мороз І. В. Менеджмент і маркетинг освіти: навчально- методичний посібник. Київ: Освіта України, 2006. 144 с.
5. Песоцька О. П., Дєдов Є. Г. Менеджмент соціальної роботи : навчальний посібник. Луганськ : Альма-матер, 2012. 110 с.
6. Тимошко Г. М. Менеджмент соціальної роботи : навчальний посібник. Ніжин : ПП Лисенко М. М., 2011. 307 с.

Додаткова література для студентів

7. Акинфиева Н.В., Беликова Т.В. Социальный менеджмент: учебно-методическое пособие. Саратов: Издательский центр «Наука», 2009. 92 с.
8. Андрущенко В. П. Соціальна робота. Менеджмент соціальної роботи: навч. посібник. Київ : ДЦССН, 2003. 276 с.
9. Ильенкова С. Д., Кузнецов В. И. Социальный менеджмент: учебно-методический комплекс. Москва: Изд. Центр ЕАОИ, 2008. 116 с.
10. Комарова Е. И., Войтенко А. И. Социальный менеджмент: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. Москва : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2001. 288 с.
11. Лукашевич М. П., Туленков М. В. Менеджмент соціальної роботи: навч. посібник. Київ: Каравела, 2007. 296 с.
12. Попов С. Г. Социальный менеджмент: учебное пособие. Москва: «Ось-89», 2009. 163 с.
13. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навчальний посібник. Київ : Видавництво, 2014. 284 с
14. Шендеровський К. Менеджмент соціальної роботи: посібник. Київ : Главник, 2007. 207 с.

Інтернет - ресурси

1. Масюк О. П. Інституціональні виклики менеджменту соціальної роботи. *Соціальна робота в Україні : теорія і практика*. 2016. №1-2. С. 150-158. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/srutip_2016_1-2_18.pdf (дата звернення: 02.09.2020).
2. Возна Ю. Формування управлінських якостей майбутніх фахівців соціальної сфери в процесі вивчення курсу «Менеджмент соціальної роботи». *Молодь і ринок*. 2017. №12 (155). С. 68-72. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mir_2017_12_13.pdf (дата звернення: 02.09.2020).
3. Забарна Е. М., Ваннік К. О. Формування проблеми соціального маркетингу сучасності. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3606> (дата звернення: 02.09.2020).
4. Приходько А. Ф. Маркетинг соціальних послуг. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 11 : Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління*, 2014. Вип. 19. С. 173-178. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_011_2014_19_28 (дата звернення: 02.09.2020).

5. Соціальний маркетинг. URL: https://stud.com.ua/78100/marketing/sotsialniy_marketing#14 (дата звернення: 02.09.2020).
6. Шимко О. В. Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства. *Фінансова система України. Наукові записки. Серія «Економіка»*. 2010. Випуск 14. С.297-304. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/6777/1/36.pdf> (дата звернення: 02.09.2020).
7. Entrepreneurship Development by University Of Calicut. URL: <http://www.universityofcalicut.info/syl/EntrepreneurshipDevelopment279.pdf> (дата звернення: 02.09.2020).

Навчальне видання

Укладач **Колосок** Андрій Мирославович

Менеджмент і маркетинг соціальних послуг

Конспект лекцій

Друкується в авторській редакції