

В. А. ПОЛТОРАК

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ РЕГУЛЮВАННЯ КРИЗОВИХ ПРОБЛЕМ У СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ СУСПІЛЬСТВА

У статті проаналізовано важливу та актуальну в умовах сучасної України проблему регулювання й вирішення кризових проблем у медицині, освіті, пенсійному забезпеченні та низці інших соціальних галузей, напрямів розвитку суспільства. Зокрема, розглянуто такі різновиди криз у соціальній сфері, як: кризи ідей, цілей, діяльності, фінансові, кадрові та технологічні.

Основна увага приділена використанню при регулюванні та вирішенні складних соціальних криз технологій соціального маркетингу, маркетингових механізмів, завдячуючи використанню яких, зокрема: зіставленню потреб населення та напрямків їх можливого задоволення, вдається розробити та використати можливі у відповідних випадках стратегії та тактики реформування соціальної сфери суспільства.

Ключові слова: соціальна сфера суспільства, соціальні кризи, соціальний маркетинг.

Однією з найважливіших проблем, що особливо актуальні сьогодні в українському суспільстві, яке, без перебільшення, практично все охоплено різноманітними кризами, на регулювання та подолання яких спрямовані численні реформи в країні, це вирішення завдань, пов'язаних із виявленням та вирішенням кризових проблем у соціальній сфері. Водночас зрозуміло, що успіхи, як і невдачі, подібних реформ багато в чому залежать від рівнів теоретичної та методичної розробки всього комплексу механізмів і технологій, пов'язаних із вирішенням подібних криз, розробки методів їх регулювання та подолання.

Треба зазначити, що проблематика криз, які відбуваються в суспільстві (таких, зокрема, як природні, антропогенні, економічні та деякі інші), у суспільних науках, зокрема соціології, політології, психології, хоча й не дуже глибоко, але все ж вивчають. Більше того, виник навіть цілий науково-практичний напрям, який дістав назву кризовий (інколи кажуть антикризовий) менеджмент. Але... Усі наявні напрацювання та методики їх застосування, зокрема у тих соціальних реформах, що проводять в Україні, як свідчить практика, що розроблені та використовуються в подібному кризовому менеджменті, практично «не підходять» для вирішення суто соціальних криз, які відбуваються в таких сферах суспільства, як освіта, охорона здоров'я, культура, пенсійне забезпечення тощо. Більше того, навіть якихось реальних та ефективних підходів до регулювання подібних соціальних криз практично не існує. Саме тому й виникла ідея використання в цьому плані соціального маркетингу як одного з підходів, що може допомогти вирішувати саме такі проблеми [4, с. 260–265].

Мета статті – аналіз сутності та основних різновидів криз у соціальній сфері суспільства й використання соціального маркетингу як технології їх регулювання та вирішення.

Зрозуміло, що, виходячи з поставленої мети, передусім треба розібратися з тим, які саме типи, різновиди криз мають місце в соціальній сфері суспільства. Це завдання не є дуже простим, оскільки праць соціологів, спрямованих на визначення цього, практично не існує. Тому ми, скориставшись типологією, яку запропонував А. С. Ольшевський [3, с. 188–198], та доповнивши її, визначимо та коротко охарактеризуємо такі різновиди соціальних криз:

Кризи ідеології. Зрозуміло, що найпростіший (та в основному правильний) шлях говорити про подібну кризу відомих соціально-політичних ідеологій – таких як комуністична чи націонал-соціалістична. До речі, деякі потуги з «витягнення» цих ідеологій з кризи інколи відбуваються, хоча й не дуже успішно. Але ми маємо на увазі дещо інше. А саме «ідеології», спрямовані на побудову організації ключових соціальних процесів, таких як освіта, пенсійне забезпечення чи охорона здоров'я. Саме відсутність подібних добре розроблених та соціально обґрунтованих ідеологій побудови сучасних соціальних процесів в Україні (а такі ідеології навряд чи можуть бути однаковими в будь-якій країні), на наш погляд, не дає змоги реально та ефективно реформувати відповідні соціальні сфери розвитку та функціонування суспільства.

Кризи цілей, які є, так би мовити, «продовженням» криз ідеологій. Реально держава, правляча політична партія, парламент чи коаліція, що здійснюють управлінську діяльність у тій чи іншій сфері функціонування суспільства, можуть мати (або розробити) певну ідеологію вирішення тих чи інших соціальних або політичних проблем, але висунуті ними для реалізації подібної ідеології цілі з різних обставин практично нівелюють можливість їх реалізації.

Найбільш вдалий приклад подібної ситуації, на нашу думку, являє собою боротьба з корупцією в Україні. Дійсно, проблема практично повальної корупції, зокрема політичної, у державі виявлена, боротьба з нею обґрунтована, створена певна ідеологія подібної боротьби. Але поставлені для реалізації цієї боротьби цілі з різних причин або взагалі недосяжні, або дуже важкі для реалізації. Зокрема, ані створення низки антикорупційних органів (це була одна з головних цілей для боротьби з корупцією в Україні), ані реформа прокуратури й судів, ані здійснена за певними українськими «правилами» люстрація держслужбовців, ані інші заходи не дали якихось вагомих результатів. Можна говорити, що цілі були правильні, але реалізовані погано. Візьмемо, наприклад, процес люстрації. В інших країнах вона дійсно привела до необхідних результатів. В Україні ж основною метою подібної люстрації було позбавлення від службовців, які працювали «при Януковичі». Тому з міліції були «вимиті» найбільш кваліфікаційні кадри, «провина» яких була тільки в тому, що вони робили свою справу, причому часто кваліфіковано, у той період. Тому цілі, які були висунуті в процесі проведення реформ в Україні відповідно до ідеологій цих реформ, треба особливо уважно переглянути для їх успішної реалізації.

Кризи діяльності пов'язані, насамперед, як зрозуміло, з використовуваними механізмами здійснення в суспільстві тих чи інших цілей, що

спрямовані на регулювання та вирішення соціальних криз. Прикладів подібних криз діяльності в українському сучасному суспільстві можна навести десятки. Так, боротьба з корупцією, незважаючи на те, що «заведені» сотні корупційних справ та навіть засуджені багато корупціонерів, мало-ефективна багато в чому тому, що корупціонери-високопосадовці практично не відчують на собі дії, реальної дії антикорупційних законів. Або поставлена в ході медичної реформи мета закупівлі ліків за допомогою зарубіжних організацій (мета – благородна!) практично не дає результатів, і ліки, на які виділені та перераховані кошти, надходять до України із запізненням на рік та більше. Водночас є й позитивні приклади вирішення криз діяльності. Так, у процесі децентралізації місцевим органам влади реально перераховують значні фінансові кошти (інша справа, як їх використовують безпосередньо на місцях); пожвавилися процеси ремонту та будівництва нових українських доріг тощо.

Фінансові кризи теж мають, безумовно, місце й теж певним чином належать до криз соціальних. Чого варті, наприклад, валютні операції та закриття багатьох банків, що проведені в Україні останніми роками та призвели багато в чому до економічної кризи, зупинки багатьох промислових підприємств. Значний «соціальний ефект» мають і дії банківської системи щодо кредитування економіки, іпотечного кредитування населення й багато іншого. Але фінансові та економічні кризи належать як раз до тих, щодо яких у суспільстві відбуваються постійні дискусії, щодо яких полемізують десятки відомих та кваліфікованих експертів. Саме тому ми в статті їх детально розглядати не будемо.

Кадрові кризи в українському суспільстві в період його серйозного реформування не тільки мали місце, а й відігравали значну роль у пошуку та регулюванні значної кількості соціальних криз у всіх сферах суспільства загалом. Причому подібні кризи мали декілька суттєвих різновидів та, відповідно, наслідків. По-перше, як уже зазначали, у процесі проведеної люстрації була недостатньо вдало проведена кадрова політика щодо «старих кадрів», багато з яких залишилися на своїх посадах та не сприяли реалізації серйозних реформ. По-друге, залучення до проведення реформ в Україні закордонних фахівців (захід, що був достатньо ефективним у низці країн) з різних причин, зокрема політичних і навіть особистісних (не будемо наводити всім відомі приклади), виявилось таким, що не спрацювало. По-третє, недостатньо ефективною виявилася (сподіваємося, що поки що) практика залучення нових і молодих фахівців з використання конкурсів на посади в державних установах та органах місцевого самоврядування.

Технологічні кризи можна вважати «супутніми» до кризи цілей та діяльності. Саме такі кризи є, можна сказати, достатньо «виправданими» в суспільстві, яке переходить у новий стан, переживає серйозні реформи, як це відбувається із суспільством українським. Ідеться про те, що подібне суспільство постійно «стикається» з відсутністю надійних та апробованих методів і технологій вирішення різних проблем, подолання різних криз. Зрозуміло, що для цього можна використовувати наявний закордонний досвід. Але не завжди й не повсюдно.

Так, Україна в процесі ринкового та демократичного реформування суспільства зіткнулася з низкою проблем, вирішення яких раніше в країні було відсутнім, і, отже, методів подібного вирішення в наявності не було. Наприклад, українцям необхідно було позбавитися від корупції при проведенні тендерів. Для цього була розроблена й використовується система «Прозоро». Або необхідно було провести процес «декомунізації», перейменувати сотні міст, населених пунктів. Виявилось, що справа ця дуже непростая, і були проведені значні методичні пошуки щодо того, яким чином це здійснювати з урахуванням різних історичних та інших обставин.

І подібних кризових соціальних проблем, що потребували вирішення, на сучасному етапі розвитку українського суспільства виявилось дуже багато (див. нижче). Водночас суспільство, зокрема такі науки, як соціологія, політологія, різноманітні експертні співавторства опинилися в ситуації, коли реальних методів і технологій їх раціонального, ефективного вирішення практично не було. Дійсно, за радянських часів і проблеми були іншими, і вирішували їх інакше. Щось міг дати зарубіжний досвід вирішення таких проблем, але й він не міг просто транслюватися на Україну, враховуючи специфіку українського суспільства, його соціальної сфери насамперед.

Тоді фахівців і вирішили звернутися (це робили й фахівці за кордоном) до того, щоб «запозичити» деякі методичні та технологічні підходи з економіки до вирішення проблем суто соціальних. Ідеться про проблеми маркетингу, який використовують при вирішенні кризових проблем в економічній сфері. Зокрема про так званий «маркетинг проблем», у процесі якого фірма здійснює зворотний зв'язок із покупцями для врахування та розв'язання проблем і кризових ситуацій, які виникають. Суть подібного підходу така: знайти можливі технології вирішення таких конфліктів, використовуючи ринкові економічні методи. При цьому як найважливіша технологія використовується для вирішення криз і конфліктів маркетинговий підхід, а сам процес регулювання подібних конфліктів дістав назву «маркетинг конфліктів».

Чи може бути застосований такий підхід до регулювання конфліктів і криз у соціальній сфері? Зрозуміло, що це можливо, оскільки сутність маркетингового підходу і є в тому, що в умовах конкурентного середовища треба просувати різноманітні товари та послуги в різних умовах обміну, зокрема під час виникнення кризових ситуацій.

Інколи маркетинг, на жаль, розуміють лише як суто економічне явище, економічну технологію. Насправді ж він виступає як глобальна загально-соціальна теорія регулювання процесів обміну. Зрозуміло, що в таких умовах значного розвитку набули різні, не лише економічні, теорії маркетингу. Серед них дуже важливе місце з метою регулювання різноманітних процесів у суспільстві «посів» соціальний маркетинг. Як слушно зауважує Д. І. Акімов, «по-перше, соціальний маркетинг виступає сьогодні як фундаментальна сучасна концепція управління соціальними процесами та змінами в умовах сучасного ринкового та демократичного суспільства. По-друге, соціальний маркетинг водночас виступає як соціально-

маркетингова, ефективна управлінська технологія, яка формулює основні принципи та підходи до побудови сучасного соціального управління на засадах теорії соціального некомерційного обміну послугами, ідеями, цінностями та ін. По-третє, соціальний маркетинг формулює цілі, технології, маркетингові механізми стосовно різних сфер суспільного життя (освіта, охорона здоров'я, культура, спорт, екологія, наука, мистецтво та ін.), формує конкретні та реальні механізми їх функціонування, регулювання, управління ними» [1, с. 6–7].

Якщо ж говорити про конкретне використання соціального маркетингу як маркетингу конфліктів, то його специфіка проста. Соціальний маркетинг формує цілі, технології, маркетингові механізми, які можуть бути застосовані щодо різних сфер суспільного життя (освіти, культури тощо). Відповідно, у випадку недостатньо ефективної роботи тих чи інших регуляторів або їх відсутності саме за допомогою маркетингових підходів (тобто зіставлення потреб населення й можливостей, напрямів їх можливого задоволення) визначають шляхи виходу з кризи. Наведемо декілька прикладів використання подібного підходу до вирішення кризових проблем у соціальній сфері в ході тих реформ, що здійснюються в Україні. Зрозуміло, що деякі підходи та аргументи автора можуть деkim не бути сприйнятими, але це саме той випадок, коли в спорі народжується істина.

Візьмемо у першу чергу медичну реформу, яку почали здійснювати в Україні з початку 2018 р. та яка викликала неоднозначну реакцію не лише населення, а й більшості фахівців. Дійсно, який сенс вигадувати якісь специфічні підходи до вирішення сучасних проблем охорони здоров'я в Україні, коли в світі існують два основних підходи до їх вирішення. Перший, так би мовити, «соціалістичний» пропонував «безкоштовне» медичне обслуговування, його впродовж багатьох років використовували в Україні, на сучасному етапі він не підходить для використання в ринковому суспільстві. Тим більше, що його ефективність узагалі сумнівна.

Інший підхід – страхова медицина, що використовують у більшості сучасних демократичних країн, навіть у сусідній Росії. Саме про її застосування «в майбутньому» говорять в Україні урядовці. Але чому її не можна використати сьогодні, навіщо вигадувати якусь практично «невідому» у світі медичну систему? Відповідь дуже проста: немає грошей. Страхова медицина передбачає, що страхові внески за пенсіонерів (а їх в Україні дуже багато), інвалідів, інші бідні верстви населення повинна платити держава. А це практично два десятки мільйонів людей. Треба згадати, що навіть у такій багатій країні, як США, подібна медична реформа, що була здійснена Обамою, не була сприйнята всіма, а новий президент Трамп бажає дещо її «підправити».

У цій ситуації в Україні парламент, уряд, навіть Президент, вимушені були щось робити з медичних обслуговуванням населення, яке за роки незалежності й особливо в останні роки практично себе вичерпало. Тому й вирішено було застосувати маркетинг охорони здоров'я, точніше деякі його напрями, які б допомогли хоча б частково вирішити проблеми зі станом медицини в країні. Так, за відсутності можливості провести радикальну та

ефективну реформу медичної сфери були задіяні певні напрями задоволення найбільш важливих у цьому плані потреб населення, а саме: упровадження системи сімейних лікарів; безкоштовних ліків для лікування низки хвороб; телевізійної медицини тощо. Зрозуміло, що впровадження подібних маркетингових кроків, як сподівається керівництво країни, допоможе виходу цієї соціальної галузі з кризи або хоча б полегшить ситуацію.

Схожа ситуація склалася сьогодні в країні й з необхідністю активної реалізації маркетингу соціальних послуг. Ідеться, передусім, про кризу в пенсійній сфері та проведення пенсійної реформи. Ситуація, яка склалася, багато в чому така сама, як і в медицині. Дефіцит пенсійного фонду в країні величезний, і вже через декілька років ситуація може вийти з під контролю держави. Грошей на пенсії може взагалі не вистачити, якщо не проводити пенсійної реформи.

Подібну «пенсійну кризу» у світі вирішують такими шляхами. По-перше, пожвавленням економіки, виведенням її «із тіні» та покращенням таким чином фінансового стану пенсійного фонду: на жаль, з різних причин (у цій статті навряд чи є сенс їх обговорювати) в Україні зробити це не вдається. По-друге, підвищенням пенсійного віку громадян, що постійно роблять, зокрема, у європейських країнах; на жаль, тривалість життя громадян нашої країни така, що подібне підвищення також малоімовірно. По-третє, упровадженням другого та третього рівнів накопичувальної пенсійної системи: це в країні також «відтягується», враховуючи багато чинників. Наприклад, такий, що населення практично не може довіряти приватним пенсійним фондам, як і українським банкам (до речі, значна кількість фахівців вважають, що проблему можна вирішити, залучивши іноземні фонди, але хто ж у нас віддасть гроші комусь, та ще за кордон?).

Таким чином і склалася ситуація, у якій Кабінет Міністрів, Верховна Рада були вимушені піти на проведення пенсійної реформи, використовуючи маркетингові підходи. Так, пенсійний вік підвищено не буде, але треба йти працювати, щоб заробити необхідний страховий стаж. Для того, щоб пенсія була та значуща, потрібно працювати та сплачувати серйозні внески до пенсійного фонду. Недостатньо страхового стажу, його можна викупити. Не будете працювати, здобувати страховий стаж та виплачувати пенсійні внески до пенсійного фонду, то й пенсії не буде, можливо, за певних умов здобудете соціальне допомогу.

Можна розглядати й низку інших кризових проблем, що відбуваються в різних соціальних сферах функціонування українського суспільства та потребують найчастіше радикальних реформ. Причому подібні реформи держава поки вимушена буде проводити, використовуючи саме маркетингові підходи. Деякі з подібних реформ чи вже проводять, чи будуть проводити найближчими роками. Назвемо деякі з них:

– тарифна реформа вже активно проводиться в країні, причому різке підвищення цін на комунальні послуги компенсується призначенням (дуже специфічним та таким, що постійно корегується) субсидій для значної частини населення;

– релігійна реформа, метою якої є організація в Україні одної помісної автокефальної церкви; для цього потрібен дозвіл Константинополя та можливе певне об'єднання православних церков різних конфесій (не до кінця очевидно, як це буде проходити, але держава, що неприпустимо, вже втручається у відповідні процеси);

– культурна реформа, що передбачає не тільки підвищення частки кінофільмів, вистав та інше, що будуть іти українською мовою (зараз упроваджують квоти), але й вирішення складних проблем із можливістю гастрольної діяльності російських артистів в Україні та українських у Росії;

– освітня реформа, що вже розпочалася в Україні та в ході проведення якої вже із самого початку виникли серйозні проблеми з викладанням мовами національних меншин; взагалі ж у положеннях цієї реформи є ще досить багато проблем, які необхідно буде вирішувати;

– реформа, пов'язана з регулюванням міжнародної трудової міграції та шляхами компенсування дефіциту кадрів, який виникає в результаті масового від'їзду робітників для роботи за кордоном, та деякі інші.

У будь-яких випадках, як свідчить практика, регулювання значної кількості кризових проблем у українському суспільстві сьогодні та в недалекому майбутньому, цілком імовірно, будуть вирішувати з використанням механізму соціального маркетингу. Саме це висуває необхідність глибокої розробки теорії, методології та методів соціального маркетингу, яка поки в українській соціології проходить недостатньо активно й успішно.

Висновки. Проведений аналіз свідчить, що на сьогоднішньому етапі розвитку не лише економіки, а й усієї соціальної сфери в Україні практично в усіх її напрямках, галузях постійно виникають кризові проблеми, на вирішення яких і спрямовані численні реформи в країні. Це такі різновиди криз, як кризи ідей, цілей, діяльності, фінансові, кадрові та технологічні.

При цьому вирішення подібних криз є процесом дуже складним, а в деяких випадках потребує значного часу та використання різноманітних ресурсів, спеціальних методик і технологій. Однією з груп подібних технологій є технології соціального маркетингу, які в багатьох випадках (зокрема при проведенні медичної, пенсійної, освітньої та низки інших реформ) завдяки використанню маркетингових механізмів, пов'язаних із зіставленням потреб населення та напрямів їх можливого задоволення, дають змогу розробити та використати можливі у відповідних випадках стратегії й тактики реформування соціальної сфери суспільства.

Список використаної літератури

1. Акимов Д. И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества : монография. Харьков : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2010. 312 с.
2. Андреев С. Н., Мельниченко Л. Н. Основы некоммерческого маркетинга. Москва : Прогресс-Традиция, 2000. 256 с.
3. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 426 с.
4. Полторак В. А., Акімов Д. І. Соціальний маркетинг та регулювання соціальних проблем у кризовому суспільстві. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. Вип. 4. С. 260–265.

Полторак В. А. Социальный маркетинг как технология регулирования кризисных проблем в социальной сфере общества

В статье проанализирована важная и актуальная в условиях современной Украины проблема регулирования и решения кризисных проблем в медицине, образовании, пенсионном обеспечении и ряде других социальных отраслей, направлений развития общества. В частности рассматриваются такие основные разновидности кризисов в социальной сфере, как: кризисы идей, целей, деятельности, финансовые, кадровые и технологические.

Основное внимание уделено использованию при регулировании и разрешении сложных социальных кризисов технологий социального маркетинга, маркетинговых механизмов, благодаря использованию которых, а именно сопоставлению потребностей населения и направлений их возможного удовлетворения, удастся разработать и использовать возможные в соответствующих случаях стратегии и тактики реформирования социальной сферы общества.

Ключевые слова: социальная сфера общества, социальные кризисы, социальный маркетинг.

Poltorak V. Social Marketing as a Technology for Regulating Crisis Problems in the Social Sphere of Society

The article analyzes the important and urgent problem of regulation and solution of crisis problems in medicine, education, pensions and a number of other social sectors, directions of development of the society. In particular, we consider such major types of crises in the social sphere as crises of ideas, goals, activities, financial, human and technological crises.

Since significant resources are needed to regulate and solve such social crises, the availability of methodology and methods for their solution, these processes, in particular in Ukraine at the present stage of development, are being implemented in the course of numerous reforms. In turn, for implementation of such reforms, due to a number of circumstances, including economic and financial, a ma-marketing approach and marketing technologies are used. The essence of this use of «marketing problems» is the following. Social marketing forms goals, technologies, marketing mechanisms that can be used to solve conflicts in various spheres of the social life of society. In the case of insufficiently possible functioning of the chosen regulators or their absence, a marketing approach is used. That is, the corresponding needs of the population and opportunities, the directions of their possible satisfaction, are compared, and thus the ways out of the crisis are determined.

This approach, for example, was used in the planning and implementation of medical reform in the country. Excluding, first of all, the possibility of further implementation of the system of free medicine and having determined that it is impossible to fully implement (for various reasons, including economic ones) the medicine of insurance, the management bodies adopted a marketing option for carrying out the reforms as a temporary compromise. In particular, having implemented certain measures to use the family doctors' institution, providing free medicines to the population for certain diseases, using telemedicine, etc.

The same approaches are being used in Ukraine today to implement and prepare for such implementation a number of other reforms, in particular pension reform, tariff reform, education reform, the forthcoming reform in the sphere of religion, implemented reforms in the sphere of culture and a number of others.

Key words: social sphere of society, social crises, social marketing.