

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка

Кафедра соціальної роботи і менеджменту соціокультурної діяльності

МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ

Навчальний посібник для здобувачів вищої освіти
спеціальностей 231 Соціальна робота та
232 Соціальне забезпечення
освітнього рівня «бакалавр»

СУМИ 2024

*Рекомендовано до друку рішенням вченої ради
Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка
(протокол № 12 від 19.06.2024 р.)*

Автори:

Гончаренко О. В., кандидат педагогічних наук, доцент

Іонова І.М., кандидат педагогічних наук, доцент

Полянничко А. О., кандидат педагогічних наук, доцент

Рецензенти:

Романова Інна Анатоліївна – доктор педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри соціальної роботи і соціальної педагогіки Харківського національного педагогічного університету імені Г. Сковороди

Калаур Світлана Миколаївна – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри соціальної роботи та менеджменту соціокультурної діяльності Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Шимко Ія Миколаївна – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри соціальної педагогіки і соціальної роботи Криворізького державного педагогічного університету

Маркетинг соціальних послуг: навчальний посібник для здобувачів вищої освіти ОС «бакалавр» спеціальностей 231 «Соціальна робота», 232 «Соціальне забезпечення» / О.В. Гончаренко, І.М. Іонова, А. О. Полянничко. Суми : ФОП Цьома С. П., 2024. 110 с.

Навчальний посібник призначений для самостійного вивчення студентами концептуальних засад та прикладних аспектів маркетингу соціальних послуг.

Видання містить інформацію про закономірності організації соціальної сфери та основні складові процесу маркетингу у соціальній роботі, уміння виявляти та аналізувати проблеми управління установ соціальної сфери, а також здатність використовувати інструменти маркетингу у соціальній роботі, висвітлення практичного зарубіжного і вітчизняного практичного досвіду маркетингу соціальних послуг, визначення можливостей імплементації світового досвіду в Україні.

Навчальний посібник розрахований на студентів вищих навчальних закладів, викладачів, науковців і управлінський персонал організацій та соціальних служб.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ	7
1.1. Соціальна сфера та її функціонування в ринкових умовах	7
1.2. Соціальна послуга як об'єкт маркетингового управління	19
1.3. Маркетинг соціальних послуг: напрями, види, принципи	31
Розділ 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ: ЗАРУБІЖНИЙ І ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД	45
2.1. Зарубіжний досвід маркетингу соціальних послуг	45
2.2. Сучасний стан і можливості застосування маркетингу соціальних послуг в Україні	57
2.3. Застосування маркетингових підходів до надання соціальних послуг	75
КОРОТКИЙ ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	100

ПЕРЕДМОВА

Провідним завданням соціальної політики будь-якої соціально орієнтованої і демократичної держави є задоволення основних потреб громадян, забезпечення гідних умов життя і підвищення рівня добробуту населення. Проте, в умовах домінування ринкових відносин соціальна сфера потребує певних трансформацій, зокрема застосування якісно нових підходів до вирішення соціальних проблем й задоволення соціальних потреб і запитів населення, надання їм широкого спектру соціальних послуг. Необхідність вирішення соціальних проблем актуалізують питання застосування маркетингових технологій в процесі надання соціальних послуг населенню.

Саме маркетинг на сьогодні є найбільш ефективним напрямком в теорії і практиці управління будь-яких сучасних установ та організацій. Як показує світова практика, на його інноваційних принципах ґрунтується діяльність практично усіх зарубіжних підприємств, корпорацій, виробництв, організацій тощо. Зарубіжний досвід яскраво демонструє, що впровадження маркетингових технологій до управління, виробництва продукції / послуг сприяє максимальному врахуванню потреб ринку і споживачів, особливостей діяльності конкурентів, підвищенню якості надання послуг населенню.

Навчальний посібник «Маркетинг соціальних послуг» є виданням, в якому розглядаються концептуальні і прикладні аспекти маркетингу соціальних послуг. Основною метою навчального посібника «Маркетинг соціальних послуг» є розкриття сутності і призначення маркетингових технологій у сфері надання соціальних послуг, висвітлення практичного зарубіжного і вітчизняного практичного досвіду маркетингу соціальних послуг, визначення можливостей імплементації світового досвіду в Україні.

У навчальному посібнику розкрито шість основних тем, кожна із яких висвітлює особливості функціонування соціальної сфери в ринкових умовах і сутність маркетингу соціальних послуг як у теоретичному аспекті (основні поняття, напрями, принципи, об'єкти і суб'єкти), так і з огляду на зарубіжний і вітчизняний досвід використання маркетингових заходів у сфері соціальних послуг. У посібнику подано глосарій і перелік рекомендованої літератури, що в разі потреби допоможе самостійному опануванню певних основ теорії маркетингу і маркетингових стратегій у сфері соціальних послуг.

Використання у навчальному процесі посібника «Маркетинг соціальних послуг» допоможе сформувати у студентів спеціальностей 231 Соціальна робота і 232 Соціальне забезпечення знання про закономірності організації соціальної сфери та основні складові процесу маркетингу у соціальній роботі, уміння виявляти та аналізувати проблеми управління установ соціальної сфери, а також здатність використовувати інструменти маркетингу у соціальній роботі. Матеріали навчального посібника також становлять науковий і практичний інтерес для аспірантів, викладачів, фахівців соціальної сфери фінансового, а також можуть бути використані в процесі підвищення кваліфікації й перекваліфікації працівників соціальних установ, які надають соціальні послуги.

У роботі над навчальним посібником узяли участь викладачі кафедри соціальної роботи і менеджменту соціокультурної діяльності Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка: Полянничко А.О., кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри соціальної роботи і менеджменту соціокультурної діяльності Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка; Іонова І.М., кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри соціальної роботи і менеджменту соціокультурної діяльності, заступник директора навчально-наукового

інституту педагогіки і психології Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка з виховної роботи; Гончаренко О.В., кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри соціальної роботи і менеджменту соціокультурної діяльності, заступник директора навчально-наукового інституту педагогіки і психології Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка з культурно-масової і волонтерської роботи.

Колектив авторів висловлює щире подяку рецензентам, відомим науковцям та управлінцям системи вищої освіти: Романовій І.А., доктору педагогічних наук, доценту, завідувачу кафедри соціальної роботи і соціальної педагогіки Харківського національного педагогічного університету імені Г. Сковороди; Калаур С.М., доктору педагогічних наук, професору, професору кафедри соціальної роботи та менеджменту соціокультурної діяльності Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка; Шимко І.М., кандидату педагогічних наук, доценту, доценту кафедри соціальної педагогіки і соціальної роботи Криворізького державного педагогічного університету.

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1. СОЦІАЛЬНА СФЕРА ТА ЇЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ В РИНКОВИХ УМОВАХ

Визначення поняття «соціальна сфера». Зміст та специфіка соціальної сфери. Чинники розвитку соціальної сфери.

Соціальна інфраструктура як найважливіший компонент соціальної сфери. Функції соціальної інфраструктури. Особливості вітчизняної соціальної інфраструктури.

Соціальна сфера є однією з важливих сфер життєдіяльності сучасного суспільства, розвиток якої обумовлює успішність його функціонування.

- ❖ В соціальній сфері реалізуються соціальні інтереси різних верств населення, регулюються відносини суспільства й особистості, забезпечуються умови праці й побуту, задовольняються питання здоров'я і відпочинку громадян.
- ❖ Соціальна сфера виступає одним з основних секторів суспільного життя, в межах якої відтворюється людський капітал.
- ❖ Соціальна сфера знаходиться в постійному розвитку, а напрями її трансформації постійно змінюються. Протягом ХХ століття відбулося динамічне зростання соціальної сфери соціальної, що продовжується у нинішньому столітті¹.

Поняття «соціальна сфера» широко використовується у сучасному дослідницькому полі. Науковці з різних галузей розглядають соціальну сферу і як сектор економіки, і як сукупність галузей, і як сукупність послуг, і як сферу діяльності людей та ін.

¹ Підлипна Р.П. Соціальна сфера в контексті її функціонування. *Вісник Львівської комерційної академії*. Серія економічна. 2015. Вип. 48. С. 62–65.

Наразі немає єдиного трактування поняття «соціальна сфера», а різноманітність теоретичних підходів свідчить про багатоаспектність і різноплановість даної категорії (табл. 1.1.1).

Таблиця 1.1.1

Трактування поняття «Соціальна сфера»

Як сектор економіки	Соціальна сфера – це «економічний сектор народного господарства, в якому здійснюється виробництво, розподіл і споживання матеріальних благ, відбувається відтворення людського капіталу з метою забезпечення соціально достатнього рівня життя населення» ²
Як сукупність галузей	Соціальна сфера – це «комплекс галузей, діяльність яких направлена на формування загальних умов всебічного розвитку особистості, забезпечення відтворення трудового, інтелектуального і споживчого потенціалу суспільства» ³
Як сукупність послуг	Соціальна сфера – це «сукупність галузей і видів діяльності різних установ, функціонування яких спрямоване на задоволення потреб населення у матеріальних благах і послугах, створення умов для співпраці людей у суспільстві» ⁴
Як сфера діяльності людей	Соціальна сфера – це «діяльність з впровадження раціональних форм організації життя людей з позиції вивчення умов їх праці, розвитку, побуту і відпочинку; невиробнича сфера, що містить в своїй основі нематеріальний характер результатів діяльності» ⁵
Як «третинний сектор економіки»	Соціальна сфера – це «невиробнича сфера, що містить в своїй основі нематеріальний характер результатів діяльності; в ній не здійснюється виробництво матеріальних благ чи різноманітної продукції, а створюються послуги, які сприяють формуванню сприятливих умов для розвитку національного виробництва, забезпечення високого рівня життя у соціально-економічній системі, сприяють створенню

² Рябова Т.А., Рябов І.Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Випуск 3(08). С. 78–81.

³ Економічний словник-довідник / За ред. С.В. Мочерного. Київ: «Феміна», 1995. 368 с.

⁴ Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

⁵ Кінаш І.П. Соціальна сфера як ресурс сталого розвитку. *Актуальні проблеми розвитку економіки*. 2012. Випуск 8(1). С. 202–206. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2012_8\(1\)_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2012_8(1)_34)

	соціально безпечного середовища для людини і суспільства» ⁶
Як практична соціальна робота	Соціальна сфера – це «сукупність всіх суспільних галузей, чия діяльність тісно пов'язана з державними і недержавними установами, що забезпечують достатній рівень та якість життя громадян, сприяють зростанню благополуччя населення, створюють оптимальні умови для реалізації громадянами можливостей, інтересів, самореалізації» ⁷ .

Соціальна сфера розвивається під впливом різноманітних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, які є мінливими і нестабільними, а тому здійснюють як позитивний, так і негативний вплив. Значна чисельність внутрішніх і зовнішніх чинників, а також функціональних аспектів її функціонування і розвитку обумовлена наявністю широкого пласту реальних проблем, які пов'язані із функціонуванням соціальної сфери, а також фактичних проблем, дотичних до соціальної сфери країни⁸.

- ❖ Найбільший вплив на розвиток соціальної сфери чинять інституційні, організаційні, економічні, соціально-психологічні та адміністративні фактори (рис. 1).
- ❖ Важливо враховувати вплив чинників на процес розвитку соціальної сфери, оскільки від них залежить стан макроекономічного, фінансового, інвестиційно-інноваційного, матеріально-технічного, інтелектуально-кадрового та інших середовищ функціонування соціальної сфери країни.

⁶ Євдокимова І.М. Сфера послуг за сучасних умов: аналіз і прогнозування: монографія. Київ: Науково-дослідний економічний інститут, 2005. 156 с.

⁷ Царук І.М. Теоретичні підходи до визначення соціальної сфери як складової економіки та її функцій. *Економіка. Управління. Інновації*. Серія: Економічні науки. 2009. №1. С. 115–122.

⁸ Кальницька М.А. Теоретичні підходи до визначення соціальної сфери та особливості її функціонування в Україні. *Економіка і суспільство*: Мукачівський державний університет. 2017. Вип. №10. С. 529–534.

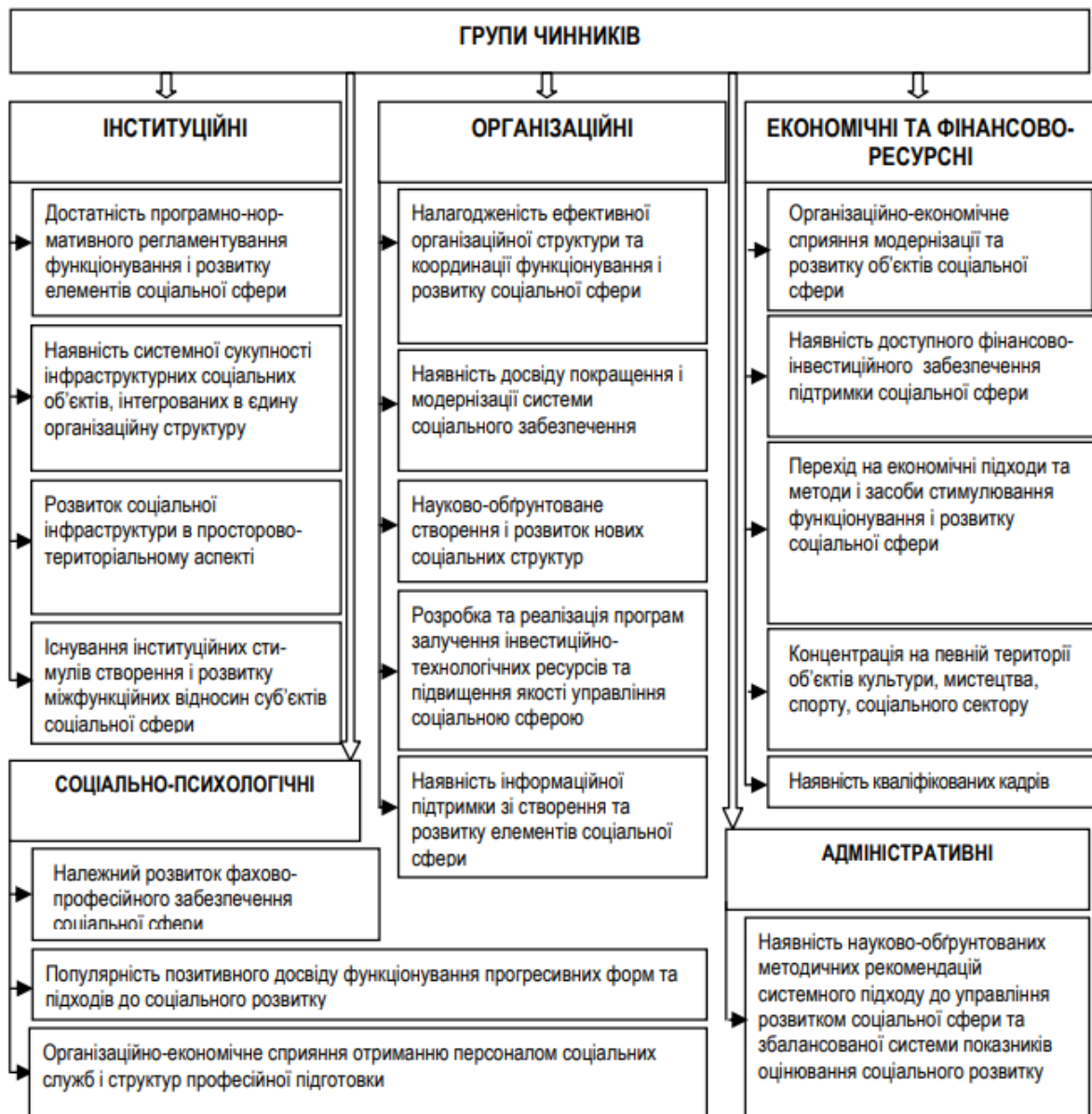


Рис. 1. Чинники розвитку соціальної сфери⁹

Розвиток соціальної сфери є важливим чинником прискорення соціально-економічного розвитку країни, який зумовлений впливом низки факторів¹⁰. Саме вони детермінують зростання вимог до якості послуг, стимулюють появу нових видів (табл. 1.1.2).

⁹ Кальницька М. Соціальна сфера України: чинники та функціональні особливості її розвитку. *Економічний дискурс: міжнародний науковий журнал*. 2017. Вип. 2. С. 229–239.

¹⁰ Кінаш І.П. Соціальна сфера як ресурс сталого розвитку. *Актуальні проблеми розвитку економіки*. 2012. Вип. 8 (1). С. 202–206.

Фактори впливу на розвиток соціальної сфери

Фактори впливу	Сутність впливу
Соціальні трансформації в суспільстві	<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток підприємницької діяльності і бізнесу - Зростання прибутків у населення - Зміна способу життя населення
Політика держави	<ul style="list-style-type: none"> - Законотворча діяльність щодо активізації розвитку соціальної сфери - Здійснення і посилення контролю над ціноутворенням в означеній сфері
Впровадження інформаційних технологій	<ul style="list-style-type: none"> - Активне використання комп'ютерної техніки, Інтернет-мережі, комп'ютерних і телекомунікаційних технологій
Вплив глобалізаційних процесів	<ul style="list-style-type: none"> - Вихід організацій соціальної сфери на нові ринки - Активізація процесів об'єднання й поглинання на світовому рівні - Поява нових стратегічних альянсів - Зростання активності транснаціональних сервісних компаній

Найважливішим компонентом соціальної сфери і рушійною силою соціального розвитку країни є її *соціальна інфраструктура*.

- ❖ Термін «*інфраструктура*» (від лат. «*infra*» – нижче, під; «*struktura*» – розташування, будова) увійшов в науковий обіг на початку ХХ ст. завдяки роботам Л. Маршала (1910 р.) і використовувалося для позначення сукупності галузей, які обслуговують промисловий і сільськогосподарський сектори економіки.

Нині категорія «*інфраструктура*» застосовується для позначення комплексу взаємно пов'язаних між собою елементів, що виконують обслуговуючу функцію і забезпечують функціонування об'єктів і суб'єктів даної системи¹¹.

¹¹ Брунець Б.Р. Сутність означення поняття інфраструктура. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22.5. С. 372–377.

Формування поняття «соціальна інфраструктура» складалося в рамках визначення цілісного об'єкта соціального планування, а також в процесі формулювання вимог щодо практичного вирішення соціальних завдань.

- ❖ *Соціальна інфраструктура* – це «комплекс структурних об'єктів (підприємств, організацій та ін.), діяльність яких дозволяє створити і забезпечити достатні умови для ефективного здійснення суспільного виробництва і забезпечення життєдіяльності населення»¹².

До складу соціальної інфраструктури входять установи та організації соціальної сфери, діяльність яких полягає у наданні широкого і різноманітного спектру послуг населенню з метою його відтворення, задоволення соціальних і побутових потреб, здійснення соціального захисту та обслуговування¹³ (табл. 1.1.3).

Таблиця 1.1.3

Складові соціальної інфраструктури

<i>Сектори</i>	<i>Установи та організації соціальної сфери</i>
Соціально-побутовий сектор	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Житлово-комунальне господарство ❖ Торгівля ❖ Пасажирський транспорт ❖ Громадське харчування ❖ Побутове обслуговування населення ❖ Послуги зв'язку
Соціально-культурний сектор	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Сфера охорони здоров'я ❖ Сфера освіти ❖ Сфера культури і мистецтва ❖ Сфера рекреації, фізичної культури й спорту ❖ Соціальне забезпечення

Отже, соціальна інфраструктура є відображенням суспільних процесів та явищ, а також забезпечує створення достатніх умов життя і

¹² Економічний словник-довідник / За ред. С.В. Мочерного. Київ: «Феміна», 1995. 368 с.

¹³ Підлипна Р.П. Аналіз структури та динаміки окремих складових соціальної інфраструктури. *Вісник Запорізького національного університету*. Серія: Економічні науки. 2015. № 3(27). С. 131–138.

діяльності населення. Соціальна інфраструктура дозволяє задовольнити різноманітні потреби як суспільства в цілому, так і окремих індивідів та соціальних груп зокрема широким спектром товарів й послуг.

Провідним завданням соціальної інфраструктури є надання широкого і різноманітного спектру послуг з метою задоволення соціальних потреб населення країни.

- ❖ Сфера охорони здоров'я виступає важливою складовою соціальної інфраструктури, яка викликає особливий інтерес з позицій соціального страхування, адже у світовій практиці медичне страхування часто має обов'язковий характер, а страхові кошти виступають потужним джерелом фінансування видатків на охорону здоров'я. У закладах охорони здоров'я досліджуються і вирішуються проблеми захворюваності людей та фактори, що спричиняють поширення хвороб серед населення.
- ❖ Освіта є однією із найвагоміших сфер соціальної інфраструктури, адже уособлює вкладення в людський капітал та потребує джерел фінансування. Навчальні заклади, науково-методичні і науково-виробничі установи забезпечують розвиток наукового та інтелектуального потенціалу людей, від якого залежить майбутній розвиток країни.
- ❖ У сфері культури і мистецтва (музичні і художні школи, бібліотеки, театри, музеї) здійснюється духовний розвиток і зростання суспільства.
- ❖ У сфері житлово-комунального господарства відбувається задоволення матеріально-побутових і комунальних потреб задля підтримки соціальних умов життєдіяльності людей.

- ❖ У сфері побутового обслуговування населення надається можливість скоротити час людей, який вони витрачають на виконання щоденних побутових обов'язків.
- ❖ У сфері рекреації, фізичної культури й спорту вивільнений час від щоденних побутових і комунальних проблем населення використовує для задоволення дозвіллевих потреб, відвідування спортивних заходів, занять туризмом тощо.

Надаючи різноманітний спектр послуг населенню, соціальна інфраструктура виконує низку функцій (табл. 1.1.4).

Таблиця 1.1.4

Функції соціальної інфраструктури та їх зміст ¹⁴

Відтворювальна функція	Сприяння процесу відтворення населення загалом і людини зокрема як суб'єктів життєдіяльності (відтворення фізичних і соціальних якостей, необхідних для життя – здоров'я, освіта, духовність та ін.)
Продуктивна функція	Виробництво благ у вигляді послуг, які задовольняють найважливіші потреби населення, створюють умови для раціонального й ефективного розподілення людьми свого вільного часу, сприяють формуванню відповідного до вимог сучасності трудового потенціалу суспільства
Культурологічна функція	Створення передумов для всебічного соціокультурного розвитку особистості, формуванню у неї культурних потреб і соціальних якостей
Функція соціального захисту	Надання з боку держави і державних установ соціальних пільг і гарантій, соціальної підтримки непрацездатним, вразливим і малозабезпеченим прошаркам населення

Вивчення сучасного етапу розвитку вітчизняної соціальної інфраструктури дозволяє виокремити наступні характерні її особливості, з-поміж яких нашої уваги заслуговують такі:

- ❖ скорочення загальної кількості закладів соціальної інфраструктури та різноманітності їхньої діяльності;

¹⁴ Царук І.М. Теоретичні підходи до визначення соціальної сфери як складової економіки та її функцій. *Економіка. Управління. Інновації*. Серія: Економічні науки. 2009. №1. С.115–122.

- ❖ зменшення асортименту та обсягу, погіршення якості надання послуг;
- ❖ нерівномірний розвиток окремих галузей соціальної інфраструктури, який характеризується загальною незбалансованістю та асиметричністю;
- ❖ дефіцитно мала кількість закладів соціальної сфери, зумовлена недостатнім обсягом фінансування їхньої діяльності;
- ❖ нерозвиненість ринкових механізмів надання закладами соціальної сфери послуг через недостатнє фінансове забезпечення;
- ❖ суперечливі наслідки практики передачі об'єктів соціальної інфраструктури з державного / регіонального рівня на рівень місцевий без відповідної фінансової, організаційної та інвестиційної підтримки з боку держави;
- ❖ значна диференціація регіонів за критерієм рівня забезпеченості населення закладами соціальної інфраструктури та інтенсивності їх функціонування¹⁵.

Зазначене містить в собі серйозні перешкоди для успішного соціально-економічного розвитку країни, оскільки для вітчизняної соціальної сфери загалом і соціальної інфраструктури зокрема характерними ознаками є:

- ❖ низький рівень задоволення життєво необхідних потреб населення;
- ❖ погіршення якості людського потенціалу;
- ❖ зростання соціальної диференціації та ін.¹⁶

¹⁵ Панасюк В.М. Методологічні принципи формування стратегії розвитку об'єктів соціальної інфраструктури регіонів України. *Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка*. 2018. Вип. 20. С. 167–171. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/20_2018_ukr/30.pdf

¹⁶ Савчук Л. Реформування системи надання соціальних послуг в Україні в рамках децентралізації влади. *Актуальні проблеми державного управління*. 2019. Вип. 78. С. 78–80.

Оскільки в соціальній сфері реалізуються соціальні інтереси різних верств населення, регулюються відносини суспільства та особистості, забезпечуються умови праці й побуту, задовольняються питання здоров'я і відпочинку громадян, то пріоритетним завданням державної політики, що направлена на соціально-економічний розвиток українського суспільства, виступає необхідність переорієнтації на забезпечення високого рівня безпеки у соціальній сфері. Виконання цього завдання потребує науково обґрунтованої стратегії розвитку вітчизняної соціальної сфери, урахування міжнародного досвіду, виділення достатнього фінансування тощо.

Список використаних джерел:

1. Брунець Б.Р. Сутність означення поняття інфраструктура. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22.5. С. 372–377.
2. Економічний словник-довідник / За ред. С.В. Мочерного. Київ: «Феміна», 1995. 368 с.
3. Євдокимова І.М. Сфера послуг за сучасних умов: аналіз і прогнозування: монографія. Київ: Науково-дослідний економічний інститут, 2005. 156 с.
4. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
5. Кальницька М. Соціальна сфера України: чинники та функціональні особливості її розвитку. *Економічний дискурс: міжнародний науковий журнал*. 2017. Вип. 2. С. 229–239.
6. Кальницька М.А. Теоретичні підходи до визначення соціальної сфери та особливості її функціонування в Україні. *Економіка і суспільство*: Мукачівський державний університет. 2017. Вип. №10. С. 529–534.

7. Кінаш І.П. Соціальна сфера як ресурс сталого розвитку. *Актуальні проблеми розвитку економіки*. 2012. Вип. 8(1). С. 202–206.
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2012_8\(1\)_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2012_8(1)_34)
8. Панасюк В.М. Методологічні принципи формування стратегії розвитку об'єктів соціальної інфраструктури регіонів України. *Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка*. 2018. Вип. 20. С. 167–171.
URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/20_2018_ukr/30.pdf
9. Підлипна Р.П. Аналіз структури та динаміки окремих складових соціальної інфраструктури. *Вісник Запорізького національного університету*. Серія: Економічні науки. 2015. № 3(27). С. 131–138.
10. Підлипна Р.П. Соціальна сфера в контексті її функціонування. *Вісник Львівської комерційної академії*. Серія економічна. 2015. Вип. 48. С.62–65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2015_48_12
11. Руденко Н.В., Іонова І.М. Методичні особливості маркетингу послуг в організаціях соціальної сфери. *Соціальна робота: виклики сьогодення*: матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль, 24-25 листопада 2022 р.). ТНПУ імені Володимира Гнатюка, 2022.
12. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Випуск 3(08). С. 78–81.
13. Савчук Л. Реформування системи надання соціальних послуг в Україні в рамках децентралізації влади. *Актуальні проблеми державного управління*. 2019. Вип. 78. С. 78–80.
14. Царук І.М. Теоретичні підходи до визначення соціальної сфери як складової економіки та її функцій. *Економіка. Управління. Інновації*. Серія: Економічні науки. 2009. №1. С. 115–122.
15. Чусова О.М., Котломанінова Г.О., Олексієнко Л.А. Особливості надання соціальних послуг в Україні. *Науковий вісник Ужгородського*

університету. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота». 2020. Вип.2(47).
С. 209–213.

16. Ягодка А.Г. Соціальна інфраструктура і політика:
навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2000. 212 с.

1.2. СОЦІАЛЬНА ПОСЛУГА ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Визначення понять «послуга» та «соціальна послуга». Характеристика соціальних послуг як об'єкту маркетингового управління. Ринок соціальних послуг.

Соціальна послуга як концептуальна дефініція системи соціального захисту вразливих категорій населення. Об'єкти і суб'єкти надання соціальних послуг. Принципи надання соціальних послуг.

Вимоги сучасності потребують нових підходів і стратегій до надання послуг населенню, зокрема в соціальній сфері. Означені тенденції зумовлюють необхідність вивчення поняття послуг як об'єкту маркетингового управління, що дозволить удосконалити сферу надання послуг.

Розуміння соціальної послуги виходить зі змісту поняття «послуга» як економічної категорії. У найзагальнішому вигляді, *послугою* (англомовний термін – «service») називають «будь-яку діяльність, яку одна сторона (індивід або служба) за певну плату може запропонувати іншій для задоволення її потреб». *Послуга* – це результат безпосередньої взаємодії виконавця та споживача для задоволення потреб останнього¹⁷.

Потреба (англомовний термін – «need») – це брак чогось, об'єктивно необхідного для підтримки життєдіяльності і розвитку організму, людської особистості, соціальної групи, суспільства в цілому; внутрішній збудник активності. При цьому, в основі такої діяльності має бути покладена взаємовигода сторін.

Термін «послуга» має чимало підходів до визначення даної дефініції, що зумовлює відсутність у науковій спільноті єдиної думки стосовно її змісту (табл. 1.2.1).

¹⁷ Данніков О.В., Кирилова О.В. Теоретичні основи маркетингу в сфері послуг. *Функціональна економіка. Вчені записки*. 2008. Вип. 10. С. 83–93.

Основні підходи до визначення сутності поняття «послуга»¹⁸

Послуга як специфічний товар	<p>Послуга – це нематеріальні активи, що виробляються з метою збуту; це цінність, яка не є фізичним об'єктом, але має вартість – грошову оцінку (Р. Малері)</p> <p><i>Послуга</i> – це специфічний вид товару, відмінною ознакою якого є переважання невідчутних якостей (Д. Коул)</p>
Послуга як благо, користь, вигода	<p><i>Послуга</i> – це користь, запропонована клієнту організацією сфери послуг (Р. Норманн)</p> <p><i>Послуга</i> – це будь-який захід або вигода, що одна сторона може запропонувати іншій та які в основному невідчутні і не призводять до оволодіння будь-чим (Ф. Котлер)</p>
Послуга як діяльність або дія (складова діяльності)	<p><i>Послуга</i> – це зміна стану особи або товару, що належать певній економічній одиниці, яка виникає в результаті діяльності іншої економічної одиниці з попередньої згоди першої. Іншими словами, це сукупність робіт, що виконуються для задоволення потреб клієнта і мають певну вартість (Т. Хилл)</p> <p><i>Послуга</i> – це вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці в результаті відчутних або невідчутних дій, направлених на отримання послуги чи товару (К. Лавлок)</p>
Інше (інтегральні дефініції)	<p><i>Послуга</i> – це товар особливого виду, діяльність, благо, що задовольняє потреби індивіда, виробництва і суспільства, має споживчу вартість і вартість, результат якої може мати матеріальну і нематеріальну форми (В. Апопій)¹⁹</p>

¹⁸ Моргулець О.Б. Розвиток сучасного понятійно-категоріального апарату теорії послуг. *Сталій розвиток економіки*. 2013. №5. С.34–41.

¹⁹ Апопій В., Олексін І., Шутовська Н., Футало Т. Організація і технологія надання послуг: навч. посіб. Київ: ВЦ «Академія», 2006. 312 с.

Послуги, які надаються споживачам, різняться між собою. Проте, усім притаманні спільні характеристики, що зауважують на їхній відмінності від товару (табл. 1.2.2).

Таблиця 1.2.2

Характерні ознаки послуг ²⁰

Невідчутність (або нематеріальний характер)	Неможливість демонстрації послуг, транспортування, зберігання або вивчення до моменту отримання
Невіддільність	Виробництво послуг та їх споживання є нерозривними Специфікою послуги, що відрізняє її від інших видів послуг, є те, що її неможливо виробляти наперед і зберігати
Мінливість	Неоднорідність або несталість якості послуг, що може бути пов'язана з: ❖ відсутністю конкуренції ❖ низькою професійною кваліфікацією фахівців ❖ незадовільним рівнем комунікації та інформації
Відсутність власності	Послуга, на відміну від товару, нікому не належить, хоча протягом певного часу споживач має доступ до неї. Приміром, клієнт проживає деякий час в готелі і завдяки цьому має тимчасовий доступ до цієї послуги
Специфічний продукт діяльності	Послуга не існує окремо від того, хто її надає Споживання клієнтом послуг має прямий зв'язок із процесом задоволення його потреб

Соціальна послуга є особливим видом послуг, яка за своєю сутністю відноситься до особливого різновиду соціально-економічних благ. Надання будь-якої соціальної послуги починається з появи у людини (клієнта) як споживача відповідної соціальної потреби.

Соціальну послугу як наукову категорію розглядають у широкому і вузькому значенні.

²⁰ Ткаченко Ю.О. Теоретичні підходи до визначення сутності та особливостей соціальних послуг. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2010. № 4(43). С. 36–39.

- ❖ У широкому значенні *соціальними послугами* (англомовний термін «social services») називають різновид послуг, надання яких дозволяє задовольнити різні соціальні потреби окремих громадян чи груп населення.
- ❖ У вузькому значенні, *соціальними послугами* називають комплекс заходів різного змісту – правового, економічного, психологічного, освітнього, медичного та реабілітаційного, спрямованих на соціальну підтримку категорій населення, які переживають життєві труднощі²¹.

Потреби населення створюють основу для формування ринку послуг. *Ринок послуг* – це сукупність галузей, підгалузей і видів діяльності, функціональне призначення яких у системі суспільного виробництва виражається у виробництві й реалізації послуг для населення. Ринок послуг є одним з найдинамічніших і найбільших ринків, основним чинником успіху на якому є злагоджена та ефективна робота підприємств сфери послуг та існуючий попит серед клієнтів.

Таблиця 1.2.3

**Структура соціальних потреб населення
і відповідних соціальних послуг, які їх задовольняють**

Потреба в комунально-побутовому обслуговуванні	Включає послуги, які надаються у житлово-комунальній сфері, на ринку громадського харчування, у торгівлі, у побутовій сфері тощо
Потреба в збереженні і відновленні здоров'я	Включає послуги, що надаються у сфері охорони здоров'я, а також на ринку фізкультури і спорту тощо
Потреба в соціально-культурних та освітніх послугах	Включає послуги, що надаються на ринку освіти та соціокультурного обслуговування
Потреба в соціальних послугах керування, регулювання й обміну	Входять послуги, які надаються у сфері засобів масової комунікації, галузі управління, охорони громадського порядку, на фінансово-кредитному і страховому ринку

²¹ Гафарова К.Е. Глобальна трансформація системи соціальних послуг: автореф. дис. ... канд. економ. наук: спец. 08.00.02; КНЕУ імені В. Гетьмана. Київ, 2011. 20 с.

Поняття «соціальна послуга» виступає також концептуальною дефініцією системи соціального захисту вразливих категорій населення, які перебувають у складних життєвих обставинах або мають високий рівень ризику опинитися в них.

Наразі в Україні функціонує система надання соціальних послуг (рис. 3):

- ❖ метою функціонування вітчизняної системи надання соціальних послуг є розв'язання життєвих проблем, від яких потерпають особи чи соціальні групи;
- ❖ провідним завданням є підтримка осіб чи соціальних груп, що сприяє створенню умов для самостійного розв'язання їх життєвих проблем, відновленню втрачених ними навичок і функцій, подоланню або мінімізації негативних наслідків таких обставин, які вони не в змозі подолати за допомогою наявних у них ресурсів²².

Діяльність системи надання соціальних послуг регламентується відповідним законодавчо-нормативним полем, де визначено основні організаційно-правові засади підтримки нужденних верств населення:

- ❖ основним нормативно-правовим документом у сфері надання соціальних послуг є *Закон України «Про соціальні послуги» №2671-VIII* (від 17.01.2019 р.), в якому соціальні послуги визначаються як «дії, спрямовані на профілактику складних життєвих обставин, подолання таких обставин або мінімізацію їх негативних наслідків для осіб/сімей, які в них перебувають»²³.

²² Дубич К.В. Механізми державного управління системою надання соціальних послуг: дисерт. ... на здобуття наукового ступеня доктора наук з державного управління за спеціальністю 25.00.02 – механізми державного управління. Київ: Національна академія державного управління при Президентові України, 2016. 437 с.

²³ Про соціальні послуги: Закон України № 2671–VIII від 17.01.2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/966-15>



Рис. 2. Схематичне зображення системи надання соціальних послуг

Невід’ємними компонентами системи надання соціальних послуг є взаємозв’язані між собою:

- ❖ *об’єкти* (споживачі та отримувачі) – соціальні групи (наприклад, люди похилого віку, сім’ї з дітьми та ін.) або окремі особи, які перебувають у складних життєвих обставинах і не можуть самотійно їх подолати;
- ❖ *суб’єкти* (надавачі) – державні, комунальні, недержавні заклади і організації, фізичні особи.

Суб'єкти здійснюють свою діяльність у відповідних секторах, де відбувається надання населенню соціальних послуг.

Таблиця 1.2.4

Сектори надання соціальних послуг

Державний сектор	Функціонують суб'єкти надання соціальних послуг, які знаходяться у державній власності
Комунальний сектор	Здійснюють свою діяльність суб'єкти комунальної власності, які знаходяться в підпорядкуванні відповідних органів місцевого самоврядування
Недержавний сектор	Входять неурядові організації (громадські, благодійні, релігійні), а також фізичні особи (підприємці, волонтери), діяльність яких пов'язана з наданням соціальних послуг

До переліку установ і закладів, які надають соціальні послуги, здійснюючи свою діяльність у державному і комунальному секторах, можна віднести:

- ✓ центри соціальних служб (обласні, міські, районні);
- ✓ центри зайнятості;
- ✓ територіальні центри соціального обслуговування пенсіонерів та одиноких непрацездатних громадян;
- ✓ центри реабілітації (професійної, медичної, соціальної) осіб з інвалідністю;
- ✓ центри соціальної адаптації;
- ✓ центри соціально-психологічної реабілітації;
- ✓ притулки для неповнолітніх;
- ✓ центри обліку і будинки нічного перебування бездомних громадян;
- ✓ соціальні готелі та інші заклади.

Соціальні послуги переважно надаються *інституційно* (тобто, соціальними службами, установами і закладами) та *індивідуально* (тобто, безпосередньо соціальним працівником особі, яка цього потребує).

Проте, надання соціальних послуг не є прерогативою лише державних закладів соціальної сфери. Як доводить позитивний зарубіжний досвід, ефективність надання соціальних послуг підвищується у тому разі, коли до цього процесу залучаються не тільки державні, а й неурядові організації та окремі фізичні особи, які переважно на безоплатній основі надають соціальні послуги соціально вразливим категоріям населення.

Ефективне функціонування системи надання соціальних послуг забезпечує дотримання комплексу принципів:

- законність;
- гуманність і соціальна справедливість;
- доступність і відкритість;
- адресність й індивідуальний підхід;
- комплексність;
- забезпечення конфіденційності суб'єктами, які надають соціальні послуги;
- максимальна ефективність використання суб'єктами надання соціальних послуг бюджетних і позабюджетних коштів;
- дотримання державних стандартів, етичних і правових норм, відповідальності в процесі надання соціальних послуг;
- добровільність клієнта (споживача) у виборі отримання чи відмови від соціальних послуг.

Ключовим суб'єктом надання соціальних послуг в Україні виступає переважно держава. Утім, не варто перебільшувати значення держави в цій системі соціального захисту населення, оскільки вже декілька років у країні активно відбувається процес децентралізації.

Децентралізація системи соціального захисту населення передбачає імплементацію нових моделей надання соціальних послуг на локальному рівні в рамках реалізації механізму соціального

партнерства «держава – територіальна громада – центри надання соціальних послуг».

У новій редакції ЗУ «Про соціальні послуги» (2019) закладено правові основи для переходу від застарілої і не завжди ефективної моделі соціального захисту (переважно зосереджена на грошових виплатах і соціальних пільгах) до більш сучасної моделі – моделі надання власне соціальних послуг, яка є більш дієвою та економічно обґрунтованою. І хоча, грошові виплати з соціальними пільгами залишаються домінувати серед форм соціального захисту населення в Україні, все ж таки соціальні послуги поступово охоплюють соціально вразливі та незахищені верстви населення²⁴.

Отже, в Україні відбувається реформування системи надання соціальних послуг, яке відбувається не так активно, перелік та обсяг державних соціальних послуг є обмеженим і недостатньо фінансованим з боку держави, що не дає можливості налагодити ефективно та якісно їх надання фахівцями із соціальної роботи. Тому серед активних суб'єктів системи соціальних послуг варто акцентувати на діяльності організацій недержавного сектору. Їхнє залучення до надання соціальних послуг вразливим категоріям українців, а також здійснення контролюючої функції (моніторинг і надання комплексної оцінки результатів) виступає важливою передумовою і чинником, що зумовлюють подальший розвиток та удосконалення системи надання соціальних послуг в Україні.

Результати моніторингу та оцінювання результатів надання соціальних послуг виступають базою для коригування цілей і внесення змін / доповнень до існуючої системи. Прагнення удосконалити вітчизняну соціальну сферу зумовлюють пошук нових управлінських

²⁴ Чернета С.Ю. Теорія та практика підготовки майбутніх фахівців із соціальної роботи до надання соціальних послуг: автореф. ... докт. пед. наук; 13.00.05 – соціальна педагогіка / Волинський національний університет імені Лесі Українки. Полтава, 2023. 43 с.

інструментів, що дозволить системі надання соціальних послуг бути більш ефективною і здійснювати свою діяльність у відповідності з сучасними вимогами, які висуваються до якості, результативності та орієнтації на клієнта²⁵.

Таблиця 1.2.5

**Розуміння сутності соціальної послуги
як об'єкту маркетингового управління в соціальній сфері²⁶**

Соціальна послуга надається в соціальній сфері організацією або її фахівцем	Можна розглядати здійснення соціальної роботи як посередницької діяльності, яка допомагає неієздатній людині підтримувати зв'язок з тією організацією чи установою, що надає конкретну соціальну допомогу (лікарня, реабілітаційна установа, соціальний готель та ін.) і тим самим вирішувати її проблеми
Соціальна послуга може надаватися на благодійній основі, тобто безкоштовно для споживача (клієнта)	Соціально вразливі верстви населення (особи з інвалідністю, самотні люди похилого віку, члени багатодітних родин, діти-сироти та ін.) мають право на безкоштовні соціальні послуги: <ul style="list-style-type: none"> ✓ безкоштовний проїзд в пасажирському транспорті ✓ безоплатні перукарські послуги та ін.
Соціальні послуги можуть розглядатися як допоміжні (обслуговуючі) послуги в соціальній сфері	Надання соціальних послуг дозволяє допомагати різним організаціям виконувати свої функції стосовно неієздатних громадян: <ul style="list-style-type: none"> ✓ доглядальниця в лікарні ✓ репетитор у системі освіти ✓ гувернантка в системі виховання та ін.
Соціальна послуга поєднує елементи систем надання і споживання послуг	Соціальна послуга як маркетинговий продукт з'являється в результаті взаємодії систем надання і споживання послуг та органічно містить у собі елементи кожної з них Автономності не існує: процеси виробництва, доставки і споживання відбуваються одночасно

²⁵ Миськевич Т. Реформування системи надання соціальних послуг в Україні. *Громадська думка про правотворення*. 2019. Вип.4. С.12–16.

²⁶ Брус Т.М. Надання соціальних послуг в Україні: проблеми та перспективи. *Публічне управління і адміністрування в Україні*. 2020. Вип. 17. С. 126–130. URL: <http://www.pag-journal.iei.od.ua/archives/2020/17-2020/25.pdf>

Список використаних джерел:

1. Апопій В., Олексін І., Шутовська Н., Футало Т. Організація і технологія надання послуг: навчальний посібник. Київ: ВЦ «Академія», 2006. 312 с.
2. Брус Т.М. Надання соціальних послуг в Україні: проблеми та перспективи. *Публічне управління і адміністрування в Україні*. 2020. Вип. 17. С126–130.
URL:<http://www.pag-journal.iei.od.ua/archives/2020/17-2020/25.pdf>
3. Гафарова К.Е. Глобальна трансформація системи соціальних послуг: автореф. дис. ... канд. економ. наук: спец. 08.00.02; КНЕУ імені В. Гетьмана. Київ, 2011. 20 с.
4. Данніков О.В., Кирилова О.В. Теоретичні основи маркетингу в сфері послуг. *Функціональна економіка. Вчені записки*. 2008. Вип.10. С.83–93.
5. Дубич К.В. Механізми державного управління системою надання соціальних послуг: дисерт. ... на здобуття наукового ступеня доктора наук з державного управління за спеціальністю 25.00.02 – механізми державного управління. Київ: Національна академія державного управління при Президентові України, 2016. 437 с.
6. Забарна Е. М. Формування проблеми соціального маркетингу сучасності. *Ефективна економіка: електронний журнал*. 2014. №12.
URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=3606>
7. Зарубіна В. В. Сутність та специфіка маркетингу освітніх послуг в Україні. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали міжнародної науково-практичної конференції / за заг. ред. О.В. Прокопенко, О. В. Люльова*. Суми, 2014. Т. 2. С.157–158.
8. Миськевич Т. Реформування системи надання соціальних послуг в Україні. *Громадська думка про правотворення*. 2019. Вип.4. С.12–16.

9. Моргулець О.Б. Розвиток сучасного понятійно-категоріального апарату теорії послуг. *Сталий розвиток економіки*. 2013.№5. С.34–41. URL:https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Morgulets_st.pdf

10. Пойта І. Основні фактори і чинники впливу на розвиток ринку послуг. *Бізнес Інформ*. 2013. № 1(420). С. 170–174.

11. Про соціальні послуги: Закон України № 2671–VIII від 17.01.2019 р. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/966-15>

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

13. Чернета С.Ю. Теорія та практика підготовки майбутніх фахівців із соціальної роботи до надання соціальних послуг: автореф. ... докт. пед. наук; 13.00.05 – соціальна педагогіка / Волинський національний університет імені Лесі Українки. Полтава, 2023. 43 с.

1.3. Маркетинг соціальних послуг: напрями, види, принципи

Визначення поняття «маркетинг», його мети, функцій та особливостей в економічній теорії. Взаємозв'язок між економічною й соціальною сферами як передумова появи маркетингу соціальних послуг. Визначення понять «соціальний маркетинг» та «маркетинг соціальних послуг». Сутність соціального ефекту від застосування маркетингових технологій в соціальній сфері. Принципи і види маркетингу соціальних послуг.

Термін «маркетинг» походить з економічної науки, де він з'явився у галузі прикладної економіки.

- ❖ Спочатку поняття маркетингу було тісно пов'язане з такими базовими економічними категоріями, як «обмін», «максимізація прибутку», «корисність», «раціональність» та ін. Маркетингова діяльність повністю зводилася до епізодичного управління окремими виробничими підприємствами і збуту товарів у змінних ринкових умовах.
- ❖ Згодом до проблемного поля маркетингової діяльності приєдналися питання щодо прогнозування та планування витрат на виробництво товарів, регулювання обсягів й продажів та інші суто комерційні проблеми.
- ❖ У 1970-х рр. в економічній науці виникла управлінська стратегія, яка дозволяла, орієнтуючись на споживацький ринок, управляти виробництвом товарів та їхнім збутом. Відбулося перетворення маркетингу на комплексний метод вирішення комерційних проблем в довгостроковій перспективі.
- ❖ У 1980-х рр. маркетинг, завдяки його універсальному принципу націленості на задоволення потреб населення, почали успішно використовувати в інших сферах, зокрема і в соціальній сфері.

- ❖ Наразі неможливо уявити діяльність будь-якого підприємства або організації, які б розвивалися без застосування у своїй діяльності маркетингових принципів, інструментів, концепцій. Маркетинг дозволяє сучасним організаціям, фірмам та підприємствам різних сфер господарювання пристосовуватися до ринкових умов.
- ❖ Сьогодні зміст поняття «маркетинг» є доволі складною, неординарною та динамічною науковою категорією.

Таблиця 1.3.1

Визначення поняття «маркетинг» в економічній теорії

<i>Маркетинг</i> – це «різновид людської діяльності, який полягає в обміні і спрямований на задоволення людських потреб» ²⁷
<i>Маркетинг</i> розглядається як прогнозування, управління і задоволення попиту на товари чи послуги
<i>Маркетинг</i> – це «ринкова філософія, стратегія і тактика мислення», а також активна діяльність усіх суб'єктів ринкових відносин (виробників, посередників, постачальників, практичних економістів, споживачів) ²⁸
<i>Маркетинг</i> – це «комплексна система організації та управління діяльністю підприємства або закладу, яка спрямована на забезпечення своєчасного виробництва товарів і послуг, їх просування від виробника до споживача з метою його збуту й одержання прибутку» ²⁹
<i>Маркетинг</i> – це «діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ та організацій шляхом формування попиту і максимального задоволення потреб споживачів» ³⁰
<i>Маркетинг</i> – це «соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми та групи індивідуумів шляхом створення продуктів та їх обміну одержують те, у чому вони мають потребу; в основі цього процесу лежать такі поняття, як потреби, бажання, попит, продукт, угода, ринок» ³¹

²⁷ Котлер Ф., Армстронг Г., Гарісон Д., Опі Д., Сондерс Дж. Основи маркетингу. Київ: «Нова Книга», 2016.

²⁸ Приходько А.Ф. Маркетинг соціальних послуг. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 11: Соціальна робота. Соціальна педагогіка*. 2014. С. 173–178.

²⁹ Євдокимова І. М. Сфера послуг за сучасних умов: аналіз і прогнозування: монографія. Київ: Науково-дослідний економічний інститут, 2005. 156 с.

³⁰ Олексенко Р.І., Краскова І.О., Поліщук М.М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка: електронний журнал / Дніпровський державний аграрно-економічний університет*. 2011. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777>

³¹ Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг: навч. посіб. для ВНЗ / М-во освіти і науки України. Київ: Професіонал, 2008. 575 с.

Головна особливість сучасного маркетингу – орієнтація на потреби споживачів.

Метою сучасного маркетингу є не продаж товару або послуги будь-яким способом, а задоволення потреб клієнтів.

Спрямованість маркетингу на споживача зумовлює таку ж саму поведінку на ринку. Йдеться про функції маркетингової діяльності, які виступають складовими маркетингової системи і засобами її реалізації.

Таблиця 1.3.2

Функції маркетингу

Аналітична функція	Проведення маркетингових досліджень як передумови у прийнятті обґрунтованих маркетингових рішень в ситуаціях ринкової невизначеності і підвищеного комерційного ризику
Виробнича функція	Розробка і підтримка виробництва нових товарів / послуг і вдосконалення наявних
Функція збуту	Створення ефективної мережі збуту товарів / послуг та отримання від цього максимальної вигоди, а також створення конкурентоспроможності підприємства
Функція управління	Планування, організація і контроль в рамках цілеспрямованого і систематичного впливу на маркетингову діяльність задля виконання маркетингових цілей підприємств

З'явившись свого часу в прикладній економіці, маркетинг довгий час сприймався виключно як науковий підхід до здійснення підприємницької діяльності. Утім, з часом експерти зрозуміли універсальність маркетингового мислення, сутність якого полягала у цілеспрямованості передовсім на задоволення потреб споживачів. Це уможливило успішне використання маркетингових концепцій, принципів та інструментів в інших сферах життєдіяльності суспільства, в тому числі й соціальній.

Більше того, у другій половині ХХ ст. маркетингова практика змінилася, зазнавши значного впливу соціальної сфери. Виник певний

взаємний зв'язок між економічною й соціальною сферами, що призвело до включення в роботу різних підприємств серйозних соціально зорієнтованих цілей і завдань.

Наприклад: захист навколишнього середовища від шкідливих продуктів виробництва, створення сприятливих умов для роботи і відпочинку персоналу, переорієнтація на вироблення якісних та не шкідливих для здоров'я споживачів товарів та ін.

Сьогодні об'єктивною закономірністю розвитку світової цивілізації є пріоритет соціальних аспектів життєдіяльності людства. Це стосується підвищення рівня та якості життя, забезпечення добробуту населення. Відповідно до цього, важливості набувало завдання щодо надання якісних соціальних послуг, розв'язання якого в ринкових умовах господарювання вимагає орієнтації передовсім на споживача (клієнта) відповідно до його потреб і запитів.

Вирішення цього завдання зумовлює пошук нових управлінських інструментів для ефективного функціонування організацій та установ соціальної сфери, які спеціалізуються на наданні соціальних послуг населенню. Для їх успішної діяльності на сучасному ринку послуг самим життям висувається потреба у застосуванні *маркетингових стратегій і підходів*.

Отже, маркетинг проник у різні сфери сучасного суспільства, в якому соціальна гармонія виявляється ключовим пріоритетом. Основні концептуальні положення класичної маркетингової діяльності успішно перенесені в соціальну сферу.

Вперше термін «соціальний маркетинг» був використаний ще на початку 1970 рр. Філіпом Котлером, одним із авторитетних теоретиків маркетингової технології, який тлумачив його як:

- ❖ використання принципів економічного маркетингу для вирішення соціальних проблем та втілення соціальних ідей;

- ❖ засоби, які організація використовує задля підтримки, розроблення і проведення кампаній, націлених на трансформацію поведінки людей, що призведе до «покращення громадського здоров'я та безпеки, захисту довкілля чи суспільного добробуту»³².

Соціальний маркетинг тлумачиться як концепція узгодження інтересів організації, споживачів і всього суспільства.

Соціальний маркетинг використовують як ефективний засіб просування у суспільстві соціально значущих установок, оскільки спеціальні маркетингові механізми застосовуються задля реалізації важливих соціальних ідей та конкретних проєктів.

Соціальний маркетинг можна трактувати як нову концепцію соціальної відповідальності економічної сфери перед світовою спільнотою.

- ❖ *Соціально-відповідальний маркетинг* – це «маркетингова діяльність, яку здійснюють підприємство чи окремі особи, що діють у суспільних інтересах або виступають за будь-яку ідею і не прагнуть отримання прибутків»³³.
- ❖ Його метою виступає націленість і спрямованість економічних зусиль на досягнення «соціального ефекту» в сучасному суспільстві.

Виступаючи способом конкурентоспроможності, соціально-відповідальний маркетинг ґрунтується на принципах, які дозволяють маркетингу у будь-якій сфері застосування бути максимально ефективним.

³² Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / пер. з англ. С. Яринич. Київ: Стандарт, 2005. С 25.

³³ Шимко О.В. Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Економіка.* 2010. Вип. 14. С. 298.

Принципи соціально-відповідального маркетингу

Відповідальність перед навколишнім середовищем	Використання екологічно чистих продуктів і наявність екологічного виробництва
Соціальна відповідальність	Підприємство повинно розуміти, що воно не лише випускає / продає товар чи надає послуги спектр соціальних послуг, а й впливає за допомогою цих товарів / послуг на суспільство
Відповідальність за працівників	Керівництво підприємства повинно бути впевнено, що працівники виконують роботу відповідно до посадових обов'язків
Відповідальність за інформацію	Кожне підприємство має розуміти, що інформація є впливовим фактором у житті людини, тому потрібно говорити, писати і повідомляти тільки достовірну інформацію
Стратегічна відповідальність	Кожне підприємство повинно мати свою стратегію соціально-відповідального маркетингу з самого початку її впровадження, щоб зберегти сили, час і ресурси

При визначенні соціально-відповідального маркетингу можна виділити чотири ознаки, якими він характеризується:

- ❖ соціально-відповідальний маркетинг розглядається як систематичний процес планування та прийняття рішень на основі аналізу ситуацій і формулювання цілей;
- ❖ соціально-відповідальний маркетинг спрямований на вирішення соціальних завдань;
- ❖ соціально-відповідальний маркетинг належить до багатосторонніх форм прояву некомерційних організацій з політичного, релігійного та культурного середовищ;

- ❖ соціально-відповідальний маркетинг передбачає систематичний розвиток маркетингової концепції, що передбачає застосування різних маркетингових інструментів³⁴

Соціальний маркетинг, який на сьогодні набув ознак глобального явища, застосовують, щоб змінити поведінку тих верств населення, які відносяться до так званих «груп ризику», або посилити діяльність некомерційних організацій у соціальній сфері³⁵.

Наприклад: проведення у 1950-х рр. в Індії кампанії з планування сім'ї; проведення у Швеції в 1970-х рр. антитютюнової соціальної кампанії з метою перетворення країни в націю без курців; а в 1980-х рр. використовувати термін «соціальний маркетинг» почали ВООЗ, Всесвітній банк та світові організації, які здійснювали контроль і профілактику захворювань³⁶.

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

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

³⁴ Рибіна О. І., Летуновська Н. Є., Кужьор А. Соціально-відповідальний маркетинг як спосіб підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. *Механізми регулювання економіки*. 2020. №1. С. 89.

³⁵ Шамідова А.Ш. Сутність та співпорядкування понять: соціальний, соціально-орієнтований та соціально-відповідальний маркетинг. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/43283204.pdf>

³⁶ Фірсова С. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: маркетинговий аспект. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Серія: Економіка. 2011. №121/122. С.74.

ВІЛ/СНІДу та наркотиків – усі вони займаються соціальним маркетингом.

Ключові ознаки соціального маркетингу³⁷

орієнтація на незахищені верстви населення
підвищення уваги до тієї чи іншої соціальної проблеми
залучення грошових коштів на вирішення соціальних проблем

Суспільні проблеми,

які допомагає вирішувати соціальний маркетинг

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

Основні напрями соціального маркетингу:

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

³⁷ Акімов Д. Соціальний маркетинг: предмет і основні типи. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2009. № 1. С. 186–203.

- ❖ залучення соціальних інвестицій в якості фінансової допомоги від комерційних або державних організацій, що надається ними для спільних довгострокових соціальних програм, метою яких може бути підвищення рівня життя окремих соціально вразливих категорій населення, зниження соціальної напруги в певному регіоні та ін.;
- ❖ використання прийомів соціально-значимого маркетингу, сутністю якого є передача деякого відсотка від продажу якихось продуктів або послуг на користь фінансової підтримки соціальних ініціатив цього підприємства;
- ❖ залучення співробітників компанії або виробництва до участі у корпоративному волонтерстві, що передбачає їхню добровільну і безплатну роботу на благо місцевих громад;
- ❖ надання спонсорської чи меценатської допомоги, здійснення благодійних внесків та ін.³⁸

Маркетинг також проявляється у «розробці, реалізації та контролі конкретних програм щодо надання соціальних послуг різним групам клієнтів з метою формування нових соціальних установок та досягнення соціального ефекту»³⁹.

- ❖ *Маркетинг соціальних послуг* (англомовний термін «services marketing») – це «різновид маркетингу, в якому в якості продукту виступає послуга»⁴⁰.
- ❖ Маркетинг соціальних послуг має ефективний вплив на різні аспекти соціального життя, оскільки соціальна гармонія та соціальна активність населення виступають першочерговим пріоритетом в системі соціально-економічної політики держави.

³⁸ Шимко О. В. Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства. *Фінансова система України. Наукові записки*. Серія «Економіка». 2010. Вип.14. С. 299.

³⁹ Приходько А.Ф. Маркетинг соціальних послуг. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 11: Соціальна робота. Соціальна педагогіка*. 2014. С. 174.

⁴⁰ Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг: навч. посіб. для ВНЗ / М-во освіти і науки України. Київ: Професіонал, 2008. 575 с.

Якщо результатом класичного маркетингу має бути досягнення економічного ефекту (адже його метою є отримання прибутку в процесі здійснення комерційної діяльності, де товар / послуга обмінюються на гроші або інші товари / послуги), то у разі виготовлення деякого специфічного продукту – ідеї, концепції, програми – відбувається обмін на позитивну зворотну реакцію споживача (клієнта), метою такої некомерційної діяльності виступає не безпосереднє отримання прибутку, а певна користь, вигода, створена для суспільства в цілому або для окремих груп населення.

Така користь називається *соціальним ефектом*, який визначають як «результат діяльності суб'єкта ринку, не пов'язаний із отриманням прибутку і спрямований на благо суспільства в цілому або окремих груп населення»⁴¹.

В якості соціального ефекту маркетингу соціальних послуг визначається досягнення добробуту населення, що проявляється в результаті покращення умов життєдіяльності соціально вразливих категорій.

Наприклад: щоб зрозуміти сутність соціального ефекту від застосування маркетингових технологій в соціальній сфері, який в різних сферах некомерційної діяльності може проявлятися по-різному, можна навести приклад діяльності політичних партій і рухів у передвиборний період, спрямованої на створення некомерційних продуктів – кандидатів, їх передвиборних програм, іміджу.

Зворотна реакція виборців (споживачів) на ці продукти виразиться у кількості голосів, відданих у процесі виборів за кожного кандидата. Соціальний ефект вимірюється тією користю, яку обрані кандидати здатні принести виборцям у процесі своєї діяльності.

⁴¹ Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

Установи та організації, які застосовують маркетинговий підхід до управління своєю діяльністю у сфері надання соціальних послуг населенню, вирішують такі основні *маркетингові задачі*:

надають спектр соціальних послуг, які за своєю спрямованістю (новизна, доступність цін, сервіс) мають переваги над подібними послугами від конкурентів
гарантують високий рівень та якість соціальних послуг, які надаються клієнтській аудиторії
забезпечують максимальний рівень продуктивності своєї соціальної установи, що формує позитивний імідж та довіру серед населення

Можливості застосування маркетингових підходів у соціальній сфері дозволяють виділити види маркетингу соціальних послуг.

Таблиця 1.3.4

Типологія видів маркетингу соціальних послуг

Відповідно до форми власності установи, що надає соціальні послуги	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Маркетинг державних соціальних послуг ✓ Маркетинг недержавних соціальних послуг ✓ Маркетинг комунальних соціальних послуг
Відповідно до мети діяльності установи, що надає соціальні послуги	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Комерційний маркетинг ✓ Некомерційний маркетинг
Відповідно до середовища установи, що надає соціальні послуги	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Зовнішній маркетинг ✓ Внутрішній маркетинг
Відповідно до видів соціальних послуг, визначених в ЗУ «Про соціальні послуги»	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Маркетинг соціально-педагогічних послуг ✓ Маркетинг соціально-психологічних послуг ✓ Маркетинг соціально-економічних послуг ✓ Маркетинг соціально-медичних послуг ✓ Маркетинг соціально-побутових послуг ✓ Маркетинг соціально-правових послуг ✓ Маркетинг інформаційних послуг ✓ Маркетинг послуг з працевлаштування

Принципи маркетингу соціальних послуг⁴²

- ❖ принцип урахування особливостей ринку соціальних послуг, зокрема його стану, потреб і запитів від населення, динаміки попиту тощо;
- ❖ принцип формування необхідних умов для кращого пристосування соціальних послуг до вимог сучасного ринку і специфіки потреб населення з урахуванням довгострокової перспективи;
- ❖ принцип здійснення активного впливу на ринок соціальних послуг і клієнтів установи як основних споживачів послуг всіма доступними засобами (наприклад, за допомогою реклами, конференцій, соціальних мереж та ін.) задля формування їхньої прихильності щодо отримання послуг.

Список використаної літератури:

1. Акімов Д. Соціальний маркетинг: предмет і основні типи. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2009. № 1. С.186–203.
2. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг: навч. посіб. для ВНЗ / М-во освіти і науки України. Київ: Професіонал, 2008. 575 с. URL: https://pidru4niki.com/1281041959261/marketing/sutnist_marketingu_sotsialnih_poslug
3. Євдокимова І.М. Сфера послуг за сучасних умов: аналіз і прогнозування: монографія. Київ: Науково-дослідний економічний інститут, 2005. 156 с.
4. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Гарісон Д., Опі Д., Сондерс Дж. Основи маркетингу. Київ: «Нова Книга», 2016.

⁴² Полторак В. А. Маркетинговий підхід до аналізу соціальних змін в українському суспільстві. *Вісник ХДАУ*. 2008. №1. С. 23–28.

6. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / пер. з англ. С. Яринич. Київ: Стандарт, 2005. 302 с.
7. Ляшук К., Гордовський А. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу. *Трансформаційна економіка*. 2023. №3(02). С.34–37.
8. Маркетинг: навч. посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / за заг. ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
9. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навчальний посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2005. 560 с.
10. Полторац В.А. Маркетинговий підхід до аналізу соціальних змін в українському суспільстві. *Вісник ХДАУ*. 2008. №1. С.23–28.
11. Полторац В.А. Соціальний маркетинг: сучасні проблеми розвитку та застосування в освітній, медичній, культурній, територіальній, добродійній, ідеологічній сферах українського суспільства. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2015. Вип. 65–66. С.12–24.
12. Полторац В.А. Соціальний маркетинг як технологія регулювання кризових проблем у соціальній сфері суспільства. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2018. Вип. 78. С. 43–50.
13. Приходько А.Ф. Маркетинг соціальних послуг. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 11: Соціальна робота. Соціальна педагогіка*. 2014. С.173–178.
14. Рибіна О.І., Летуновська Н.Є., Кужьор А. Соціально-відповідальний маркетинг як спосіб підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. *Механізми регулювання економіки*. 2020. №1. С.86–96.

15. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 3(08). С.78–81.
16. Фірсова С. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: маркетинговий аспект. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Серія: Економіка. 2011. №121/122. С.73–76.
17. Шамідова А.Ш. Сутність та співпорядкування понять: соціальний, соціально-орієнтований та соціально-відповідальний маркетинг. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/43283204.pdf>
18. Шевчук В.В. Специфіка застосування соціального маркетингу в діяльності підприємств комунального сектору. *Ефективна економіка: електронний журнал*. 2015. №4. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4003>
19. Шимко О.В. Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства. *Фінансова система України. Наукові записки*. Серія «Економіка». 2010. Вип.14. С.297–304.

Розділ 2

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ

2.1. Зарубіжний досвід маркетингу соціальних послуг

Чинники зростання невиробничої сфери у зарубіжних країнах. Особливості системи надання соціальних послуг за кордоном. Досвід провідних європейських країн (Франція, Німеччина, Велика Британія, Італія) у сфері надання соціальних послуг вразливим категоріям населення: провідні суб'єкти, принципи, нормативно-правові основи.

Впровадження маркетингових підходів до надання послуг не є новим для світової практики. Поштовхом для розвитку ринку послуг на засадах маркетингу стало уведення у другій половині ХХ століття до змісту державних політик провідних країн світу соціальних аспектів, які призвели до зростання стандартів щодо загального рівня життя, матеріального забезпечення і добробуту громадян.

Таблиця 2.1.1

Детермінанти збільшення попиту на різні види послуг⁴³

<i>Детермінанта</i>	<i>Результат</i>
Підвищення рівня життя і добробуту населення	Виникнення в людей бажання щодо полегшення рутинної домашньої праці (прибирання або приготування їжі), що призвело до виникнення і стрімкого розвитку індустрії комфорту
Покращення матеріального забезпечення	✓ Поява в людей вивільненого від роботи або рутинної домашньої праці часу ✓ Збільшення попиту на дозвіллеві і спортивні послуги
Зростання рівня використання в домашніх умовах інформаційно-технологічних товарів	Зумовило потребу в послугах з обслуговування персональних комп'ютерів, аудіо- і відеотехніки, мультимедійних та захисних систем та ін.

⁴³ Пойта І. Основні фактори і чинники впливу на розвиток ринку послуг. *Бізнес Інформ*. 2013. №1(420). С. 170–174.

Протягом останніх ста років сфера маркетингу соціальних послуг по всьому світові пережила період майже революційних змін. Постійні нововведення привносили нові способи задоволення людських потреб і навіть таких, про існування яких людство навіть не здогадувалось (електронна пошта, Інтернет, соціальні мережі та ін.). Зростання потреб населення зарубіжних країн у послугах детермінувало появу ринку послуг та його стрімкого розвитку у др. пол. ХХ ст.

Таблиця 2.1.2

Чинники, що призвели до появи ринку послуг⁴⁴

<i>Причина</i>	<i>Результат</i>
Стрімкий розвиток надання різних послуг (транспортних, банківських, юридичних)	Розвиток основних галузей виробництва (будівництво, промисловість та сільське господарство)
Стрімкий розвиток наукових та інформаційних технологій	Виникнення інноваційних видів послуг (приміром, послуга зі збору, обробки, збереження та поширення інформації)
Збільшення доходів населення	Зростання споживання різноманітних послуг, що в цілому призвело до трансформацій в структурі попиту
Конкуренція на міжнародному рівні	Покращення й удосконалення уже існуючих на ринку послуг, а також виникнення новітніх (приміром, консалтингові послуги, маркетингові дослідження та ін.)
Уведення до змісту урядових політик провідних країн світу соціальних аспектів	Зростання рівня добробуту громадян і збільшення у них вільного часу, які своєю чергою стали стимулом для розвитку сфери послуг в освіті і культурі, спорті та туризмі, оздоровленні тощо
Глобалізаційні процеси в економічній сфері	Виникнення транснаціональних бізнесових корпорацій, які стали надавачами послуг у сфері розподілу товарів (зокрема, послуги зв'язку, транспортні, страхові, банківські та інші послуги)

⁴⁴ Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. С. 8–9.

Економічна парадигма суспільного розвитку, яка панувала протягом десятиліть у зарубіжній управлінській системі, зосереджувала свою увагу в основному на матеріально-речових аспектах життєдіяльності населення. Відповідно, у світі утвердилася думка, що саме динамічний розвиток економічної сфери виступає запорукою задоволення потреб населення, які мали тенденцію до постійного зростання в контексті сталого функціонування суспільства. Науковцями доводився факт зростання рівня добробуту населення в ряді суспільних систем, які мають активний економічний розвиток.

Утім, «суто економічна» суспільна концепція почала втрачати провідні позиції. На основі узагальненого досвіду досить великої кількості країн було продемонстровано, що стрімке економічне зростання не завжди стає запорукою задоволення основних матеріальних потреб населення, створення сприятливої соціально-духовної атмосфери у суспільстві, вирішення культурних і моральних проблем, питань суспільної етики тощо⁴⁵.

Сучасні науковці сформуvalи інший підхід до вирішення даної проблеми. Розглядаючи людину, соціальну групу або суспільство в цілому як цільовий орієнтир для сталого суспільного розвитку, автори визначили необхідність перетворень шляхом налагодження взаємозв'язку між економічними і соціальними аспектами.

Перед зарубіжними фахівцями постала необхідність сформуvalи інший підхід до покращення якості життя і добробуту населення. Ключовою категорією стало поняття сталого суспільного розвитку, для досягнення якого в якості цільового орієнтиру була обрана людина, соціальна група або суспільство в цілому. Експертами було визнано необхідність суспільних трансформацій в контексті налагодження взаємозв'язку між економічними і соціальними аспектами

⁴⁵ Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг: навч. посіб. для ВНЗ / М-во освіти і науки України. Київ: Професіонал, 2008. 575 с.

життєдіяльності суспільства, який у поєднанні з наукою зумовили розвиток маркетингового мислення і сфери маркетингової діяльності,

Наразі сфера послуг виступає одним із основних напрямів розвитку сучасної світової економіки, що продовжує стрімко розширятися.

Наприклад, у провідних європейських країнах, а також у США та Японії кількість працюючих у сфері послуг перевищує число працівників, зайнятих у всіх інших галузях економіки разом узятих, а саме: США – 73%; Канада – 67%; Німеччина – 41%; Італія – 38%; Нідерланди – майже 50% та ін.

Соціальна складова і соціальна відповідальність маркетингової діяльності притаманні найбільш далекоглядним підприємствам та установам різного напрямку господарювання. У провідних зарубіжних країнах сектор соціально-економічних послуг (зокрема, послуги транспорту, зв'язку, торгівлі, страхування та ін.) становить 60-70% від загального об'єму національного виробництва, а самі послуги складають приблизно 64% світового ВВП. Важливим є показники щорічних прямих іноземних інвестицій у міжнародну сферу послуг, які становлять понад 40%⁴⁶.

За минулі півстоліття у виробничих сферах деяких європейських країн відбувся спад традиційних економічних видів діяльності (зокрема, вугільна промисловість, сільське господарство та ін.), натомість економічне зростання спостерігалось за рахунок нових додаткових вартостей у сфері послуг.

Наприклад, істотне економічне зростання в Ірландії призвело до зростання купівельної спроможності населення, розвитку туризму і залучення іноземних інвестицій у деякі сфери (зокрема, сфери фінансових послуг, телекомунікаційних послуг, послуг зв'язку з

⁴⁶ Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. С. 7-8.

клієнтами та ін.), що в результаті спричинило зростання вартості наданих послуг в цих сферах, а також відсотка від ВВП (валового національного продукту)⁴⁷.

Отже, наведені цифри демонструють про швидкі темпи зростання невиробничої сфери у зарубіжних країнах, яка розвивається стрімкіше за сферу виробничої економіки. Такий розвиток сфери послуг спричинив перспективну глобальну тенденцію гуманізації суспільних відносин, що проявилася у переході від виробництва речей до «виробництва людей».

На сьогодні торгівля різними послугами виступає важливою частиною світових господарських зв'язків. Це пов'язано з досягнутим рівнем міжнародного розподілу праці, соціально-економічними і науково-технічними досягненнями і потребами окремих країн. Пропозиція послуг на світовому ринку досить різноманітна, тому він розпадається на окремі вузькі ринки, включаючи взаємодію з індивідуальними споживачами та бізнес-споживачами, а також з урядовими і некомерційними організаціями.

Соціальна сфера в зарубіжних країнах теж не стоїть на місці. Тільки за минуле століття відбулися кардинальні зміни сутності соціальної сфери, котра продовжує й надалі динамічно розвиватися у нинішньому столітті у напрямку гуманізації й демократизації.

Ринок соціальних послуг виступає одним з найважливіших показників соціально-економічного розвитку будь-якої країни. Тенденції розвитку соціальної роботи за кордоном також відчули вплив глобалізаційних процесів, що зумовило появу потреби у наданні якісних та ефективних соціальних послуг, максимально персоналізованих та індивідуалізованих відповідно до проблем

⁴⁷ Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг: навч. посіб. для ВНЗ / М-во освіти і науки України. Київ: Професіонал, 2008. 575 с.

клієнтів, таких, які б надавалися у короткі терміни і за місцем проживання споживача⁴⁸.

Наразі в соціальній сфері провідних зарубіжних країн закладені основи для відносин держави з її громадянами, забезпечуються соціальні потреби різних категорій населення (в тому числі, й соціально вразливих), зокрема створюються сприятливі умови для праці і відпочинку, задовольняються питання побуту і здоров'я людей.

Система надання соціальних послуг за кордоном відзначається уніфікованим підходом до: фінансування, стандартів надання соціальних послуг, контролю за якістю соціальних послуг, критеріїв залучення громадських організацій як суб'єкта надання соціальних послуг.

При цьому пріоритет надається особливим потребам і захисту прав отримувачів соціальних послуг.

Соціальна сфера в окремих країнах має певні особливості надання соціальних послуг не лише з позицій врахування їх кількісних та якісних характеристик, а й з урахуванням ступеня державного регулювання.

У *Франції* діє розгалужена система соціального обслуговування зі значним переліком соціальних послуг, які можуть отримувати громадяни в різних сферах суспільного життя, зокрема:

- ❖ послуги у сфері охорони здоров'я (охорона здоров'я матері й дитини, діяльність служб з надання допомоги в хатній роботі та установ для людей з інвалідністю);
- ❖ послуги у сфері освіти (послуги доглядальниць та нянь для маленьких дітей, послуги соціальних працівників й психологів, а

⁴⁸ Чернета С. Ю. Теорія та практика підготовки майбутніх фахівців із соціальної роботи до надання соціальних послуг: автореф. ... докт. пед. наук; 13.00.05 – соціальна педагогіка / Волинський національний університет імені Лесі Українки. Полтава, 2023. С 17.

також з соціального забезпечення в школах, соціальні послуги при університетах);

- ❖ послуги у сфері правосуддя (діяльність служб та установ з надання соціальних послуг для правопорушників, ув'язнених та їх сімей);
- ❖ послуги у сфері молоді і спорту (діяльність центрів дозвілля, літніх таборів відпочинку та ін.) та ін.⁴⁹

Більшість програм у французькій сфері соціальних послуг координуються кількома міністерствами – Міністерством соціальних відносин і солідарності та Міністерством охорони здоров'я, зі справ сім'ї та інвалідів Франції, а також спеціально створеними міжміністерськими комітетами; на місцевому рівні – органами самоврядування в регіонах, департаментах і муніципалітетах.

Провідними суб'єктами надання соціальних послуг у Франції є громадські організації, а принцип децентралізації є одним із провідних у сфері соціального обслуговування. Також значну роль у сфері надання соціальних послуг відіграють приватні (некомерційні) організації, які за фінансової підтримки надають послуги і вносять соціально важливі ініціативи до французького уряду⁵⁰.

У Німеччині відповідно до «Федерального закону Німеччини про соціальне страхування» (1994), надаються такі соціальні послуги, як:

- ❖ надання спеціальних освітніх ресурсів для студентів;
- ❖ допомога на харчування у вигляді одноразових виплат;
- ❖ ремонт одягу, білизни та взуття;
- ❖ закупівля пального для окремих опалювальних приладів;
- ❖ ремонт побутових приладів;

⁴⁹ Любецька М. М. Аналіз зарубіжного досвіду надання соціальних послуг, здійснення соціального супроводу сімей (осіб), які перебувають у складних життєвих обставинах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. №19/20. С. 109–116.

⁵⁰ Анселен Ж. Франція: соціальні послуги. *Соціальна робота в Україні: теорія і практика*. 2013. № 1–2. С. 204–219.

❖ догляд за квартирою⁵¹.

Нормативну основу надання соціальних послуг у Німеччині складають «Федеральний закон про соціальну допомогу», «Акт про благополуччя дітей і молоді» та «Закон про осіб з обмеженими можливостями», які визначають такі види соціальних послуг, як:

- ❖ послуги із соціального страхування (зокрема, страхування у зв'язку з безробіттям, а також медичне й пенсійне страхування);
- ❖ послуги з надання соціальних допомог (наприклад, виплати для непрацездатних осіб);
- ❖ послуги із соціальної підтримки соціально вразливих верств населення (зокрема, сім'ї з дітьми, особи з інвалідністю, жертви війни та ін.).

У Німеччині до співпраці з державними установами у сфері надання соціальних послуг залучаються неурядові організації (громадські і волонтерські). Ця співпраця заснована на принципі субсидіарності, який передбачає, що держава виконує лише ті функції, які не можуть взяти на себе неурядові організації і які не належать до компетенцій місцевих органів, що надає перевагу недержавним організаціям перед державними⁵².

У *Великій Британії* соціально вразливим категоріям населення надається широкий спектр соціальних послуг (послуги із захисту дітей, соціальна робота, догляд за дітьми дошкільного віку та ін.), який має на меті соціальну інтеграцію отримувачів цих послуг шляхом надання їм підтримки, щоб вони могли жити в суспільстві більш незалежно.

⁵¹ Любецька М. М. Аналіз зарубіжного досвіду надання соціальних послуг, здійснення соціального супроводу сімей (осіб), які перебувають у складних життєвих обставинах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. №19/20. С. 110.

⁵² Боде І. Німеччина: соціальні послуги. *Соціальна робота в Україні: теорія і практика*. 2013. № 1–2. С. 220–226.

Надання соціальних послуг у Великій Британії базується на таких принципах:

- ❖ повна автономність і децентралізація суб'єктів надання соціальних послуг;
- ❖ соціальна інтеграція;
- ❖ розробка соціальних послуг на місцях для задоволення конкретних потреб;
- ❖ відповідальність органів місцевого самоврядування за якість наданих послуг.

У Великій Британії контроль за соціальними послугами здійснює Національна комісія зі стандартів соціального обслуговування, яка відповідає за діяльність таких організацій:

- ❖ установи, що надають послуги з догляду (установи для людей похилого віку та осіб з інвалідністю);
- ❖ організації, що надають послуги з догляду за місцем проживання;
- ❖ центри охорони сім'ї з можливістю проживання;
- ❖ незалежні патронатні установи;
- ❖ неурядові організації, що надають послуги (юридичні, інформаційні та ін.) з усиновлення дітей.

Визначення потреб населення Великої Британії в соціальних послугах, особливості їх надання та контроль за їх якістю відбувається на місцевому рівні. Це має значний вплив на врахування реальних потреб суспільства в процесі законодавчого нормотворення у соціальній сфері⁵³.

Законодавство *Італії* гарантує соціально вразливим категоріям громадян надання ефективних і високоякісних соціальних послуг в контексті комплексної системи заходів соціального захисту. Це

⁵³ Любецька М. М. Аналіз зарубіжного досвіду надання соціальних послуг, здійснення соціального супроводу сімей (осіб), які перебувають у складних життєвих обставинах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. №19/20. С. 113.

передбачає здійснення універсальної соціальної політики у напрямку підтримки осіб у складних життєвих обставинах та їхніх сімей, метою якої є сприяння підвищенню якості життя, забезпеченню рівних можливостей, недопущенню дискримінації й порушення громадянських прав, профілактики соціального відчуження.

Перелік соціальних послуг наведений у Законі Італії №328 «Про реалізацію комплексної системи заходів соціального захисту та соціальних послуг» (2000):

- ❖ надання послуг, спрямованих на підтримку відповідального материнства і батьківства;
- ❖ надання просвітницьких та інформаційних послуг з підтримки батьків (у т. ч. шляхом заохочення взаємодопомоги серед сімей);
- ❖ надання послуг, спрямованих на допомогу і підтримку на дому, особливо сім'ям, які доглядають за людьми з відхиленнями (фізичними, розумовими, сенсорними) й особами похилого віку, беруть на виховання прийомних дітей та ін.;
- ❖ надання послуг прийомним сім'ям у вигляді кваліфікованої допомоги з виховання й освіти дітей⁵⁴.

Вказані послуги визнані в якості пріоритетних. В даному законі звертається увага на дотримання принципу гендерної рівності під час надання соціальних послуг.

Отже, зарубіжний досвід провідних європейських країн переконливо свідчить про те, що соціальна сфера є одним із пріоритетних напрямів державної політики світових лідерів, важливим проявом якої виступає надання соціальних послуг.

Сфера соціальних послуг відіграє надзвичайно важливу роль в житті населення зарубіжних країн, а надання їм соціальних послуг значною мірою підтримують гідний спосіб життя людей і формують

⁵⁴ Legge del 08.11.2000 № 328 "Legge quadro per la realizzazione del sistema integrato di interventi e servizi sociali" / Gazzetta Ufficiale. 2000. № 265. URL: <http://www.camera.it/parlam/leggi/00328l.htm>

моделі їхньої взаємодії. При цьому варто відзначити на основних тенденціях, властивих маркетингу соціальних послуг в зарубіжних країнах, які полягають у постійному розширенні спектра соціальних послуг та приділенні уваги найбільш вразливим категоріям населення.

Налагодженість відносин у соціальній сфері не лише підвищує рівень існування людини в суспільстві, а й багато в чому формує її ставлення до держави та процесів, які в ній відбуваються. Досвід надання соціальних послуг в провідних зарубіжних країнах слід активно вивчати і враховувати задля подальшого розвитку і вдосконалення вітчизняного інституту соціального захисту та надання соціальних послуг українському населенню.

Список використаної літератури:

1. Анселен Ж. Франція: соціальні послуги. *Соціальна робота в Україні: теорія і практика*. 2013. № 1–2. С.204–219.
2. Бодє І. Німеччина: соціальні послуги. *Соціальна робота в Україні: теорія і практика*. 2013. № 1–2. С.220–226.
3. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг: навч. посіб. для вnz / М-во освіти і науки України. Київ: Професіонал, 2008. 575 с.
4. Гафарова К.Е. Глобальна трансформація системи соціальних послуг: автореф. дис. ... канд. економ. наук: спец. 08.00.02; КНЕУ імені В. Гетьмана. Київ, 2011. 20 с.
5. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
6. Любецька М.М. Аналіз зарубіжного досвіду надання соціальних послуг, здійснення соціального супроводу сімей (осіб), які перебувають у складних життєвих обставинах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. №19/20. С.109–116.

7. Міцура О.О., Провозьон Ю.М. Досвід використання комплексу соціально орієнтованих маркетингових комунікацій в Україні та світі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4, т. II. С.147–154.

8. Пойта І. Основні фактори і чинники впливу на розвиток ринку послуг. *Бізнес Інформ*. 2013. №1(420). С.170–174.

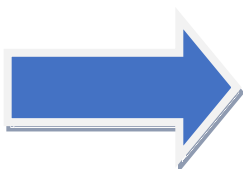
9. Сучасні стратегії надання соціальних послуг: навчально-методичний посібник / автор-укладач Т. Л. Опалюк. Кам'янець-Подільський: Видавець Ковальчук О.В. 2020. 118 с.

10. Чернета С. Ю. Теорія та практика підготовки майбутніх фахівців із соціальної роботи до надання соціальних послуг: автореф. ... докт. пед. наук; 13.00.05 – соціальна педагогіка / Волинський національний університет імені Лесі Українки. Полтава, 2023. 43 с.

2.2. Сучасний стан і можливості застосування маркетингу соціальних послуг в Україні

Особливості вітчизняної системи надання соціальних послуг населенню. Діяльність спеціалізованих закладів соціальної сфери з надання соціальних послуг вразливим категоріям населення.

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку України ефективне функціонування соціальної сфери є одним із пріоритетних завдань нашої держави.



Ключове завдання соціальної політики: надання соціальних послуг соціально вразливим категоріям населення, які потребують допомоги і підтримки.

Натомість в Україні, в якій за роки незалежності склалася досить розвинута система надання соціальної підтримки та соціальної допомоги різним категоріям громадян, система надання соціальних послуг населенню має свої особливості, зокрема:

- ❖ кардинальна зміна вітчизняної соціальної системи, яка відбулася через перехід від універсальної системи соціального забезпечення «радянського зразку» (діяла за принципом – забезпечити усіх) до індивідуального соціального захисту та адресної допомоги соціально вразливим категоріям населення, що більше відповідає вимогам сучасності;
- ❖ поява акценту на гуманістичній спрямованості, яка дозволяє зосереджувати увагу на соціальних аспектах побуту, праці, відпочинку, оздоровлення і дозвілля населення⁵⁵.

У процесі здійснення ринкового реформування Україна зіткнулася з низкою кризових проблем, методів вирішення яких раніше

⁵⁵ Чернета С. Ю. Теорія та практика підготовки майбутніх фахівців із соціальної роботи до надання соціальних послуг: автореф. ... докт. пед. наук; 13.00.05 – соціальна педагогіка / Волинський національний університет імені Лесі Українки. Полтава, 2023. С.2.

у вітчизняній соціальній системі не було. Саме зарубіжний досвід використання маркетингових стратегій в соціальній сфері допомагає зорієнтувати українську систему надання соціальних послуг на раціональний підхід до використання ресурсів, впровадження соціально-економічних заходів у напрямку підвищення рівня та покращення якості життя населення, що є актуальним в умовах розвитку сучасного суспільства та ринкової економіки.

В українському суспільстві кризових соціальних проблем доволі багато. Не просто нагального, а передовсім креативного та раціонального вирішення потребують проблеми в медицині, освіті, пенсійному забезпеченні та низці інших соціальних галузей нашого суспільства.

Утім, наявних управлінських методів і технологій для ефективного регулювання та вирішення складних соціальних криз недостатньо. Настав час, коли українським фахівцям соціальної сфери за прикладом зарубіжних країн доречно запозичити деякі методичні і технологічні підходи (зокрема, з економіки) та застосувати їх до вирішення суто соціальних проблем.

Йдеться про маркетинговий підхід, що успішно використовується при вирішенні кризових проблем в економічній сфері і сутність якого полягає в тому, що «в умовах конкурентного середовища треба просувати різноманітні товари та послуги в різних умовах обміну, зокрема під час виникнення кризових ситуацій»⁵⁶.

В результаті використання маркетингових технологій одним із найсуттєвіших явищ соціально-економічного життя останніх десятиліть у багатьох розвинених зарубіжних країнах стало інтенсивне розширення ринку соціальних послуг і формування нових різновидів, а

⁵⁶ Полторак В. А. Соціальний маркетинг як технологія регулювання кризових проблем у соціальній сфері суспільства. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2018. Вип. 78. С. 43–50.

також зміна механізму їх надання населенню. При цьому попитом значної частини громадян користуються послуги, які надаються у соціальній сфері.

У сфері надання соціальних послуг за роки незалежності відбулися інноваційні процеси, що дозволили створити значну кількість спеціалізованих закладів, на базі яких передбачено надання різноманітних соціальних послуг вразливим категоріям населення:

- ❖ недієздатним і неспроможним до самообслуговування особам;
- ❖ людям похилого віку;
- ❖ особам з інвалідністю та хронічними захворюваннями;
- ❖ дітям-сиротам та дітям, позбавлених батьківського піклування;
- ❖ сім'ям та окремим особам, зокрема з числа дітей та молоді, які знаходяться у СЖО та ін.⁵⁷

Для соціально незахищених категорій населення організовано мережу закладів, які свого часу були інноваційними для пострадянської сфери соціальних послуг:

- ❖ центри соціальних служб;
- ❖ соціальні центри матері та дитини;
- ❖ соціальні гуртожитки для осіб з числа дітей-сиріт та дітей без батьківського піклування;
- ❖ центри ресоціалізації наркозалежної молоді та ін.

У закладах соціальної сфери цільовим групам клієнтів надаються різноманітні види соціальних послуг (психологічні, медичні, економічні, юридичні та інші послуги соціального характеру); ефективно здійснюються різні напрями діяльності щодо соціального обслуговування вразливих категорій населення.

⁵⁷ Реут А. Г. Система соціальних послуг для вразливих верств населення: новітні тенденції та інновації. *Демографія та соціальна економіка*. 2008. №1(9). С. 190–200.

У діяльності *центрів соціальних служб (ЦСС)* з метою раннього виявлення, обліку та надання соціальної послуги із соціального супроводу сімей з дітьми у СЖО створено Єдиний банк таких українських родин.

Соціальні центри матері та дитини, які працюють на базі ЦСС, здійснюється профілактика раннього соціального сирітства, формування навичок самостійного життя і допомога із забезпечення належних житлово-побутових умов. Специфіка діяльності цих закладів полягає у наданні соціальних послуг жінкам у СЖО, через які ними не виконуються повноцінно материнські обов'язки.

Паралельно з мережею центрів для матері та дитини на базі самих ЦСС, а також на базі пологових стаціонарів й жіночих консультацій функціонують *консультаційні пункти*, діяльність яких спрямована на соціально-психологічну допомогу вагітним жінкам у СЖО і запобігання відмов від новонароджених дітей; у випадку відмов – на влаштування маленьких дітей з будинків дитини в сімейне оточення та здійснення соціальної послуги із соціального супроводу⁵⁸.

Діяльність в Україні мережі *соціальних гуртожитків для осіб з числа дітей-сиріт та позбавлених батьківського піклування* теж свого часу стала новацією у сфері соціальної допомоги вразливим категоріям молоді. У даних установах колишнім випускникам інтернатних закладів надаються не лише житлово-побутові чи освітньо-виховні послуги, а й послуги з соціального супроводу та консультаційні послуги (юридичні, медичні, педагогічні та ін.). Соціальні гуртожитки стали тими закладами з надання соціальних послуг, які заклали тенденцію щодо підтримки дітей-сиріт та дітей без

⁵⁸ Про затвердження Типового положення про соціальний центр матері та дитини: Постанова Кабінету Міністрів України від 08.09.2005 р. №879. URL: <http://www.dcssm.gov.ua/>

батьківського піклування не тільки у період їх дитинства, а й у дорослому житті ⁵⁹.

Не менш вразливою групою споживачів соціальних послуг є *нездатні до самообслуговування особи*. Дана категорія клієнтів отримує соціальні послуги переважно:

- 1) в спеціалізованих будинках;
- 2) через заклади системи соціальних служб:
 - ✓ центри соціальних служб,
 - ✓ центри медичної чи соціальної реабілітації осіб з інвалідністю,
 - ✓ територіальні центри обслуговування пенсіонерів та самотніх працездатних громадян.

Соціальні заклади задля реінтеграції даної категорії клієнтів розширило зміст певних соціальних послуг, зокрема:

- ❖ надання побутових послуг на дому (прибирання, покупка продуктів, приготування їжі, допомога в оплаті рахунків та оформленні документів та ін.);
- ❖ надання реабілітаційних послуг (до медичної додали психологічну допомогу, які у сукупності допоможуть подолати хвороби та відновити психофізіологічний стан клієнта задля подальшої адаптації до суспільного життя, можливої зайнятості, економічної і побутової самостійності).

Особливої уваги і допомоги з боку держави потребують особи працездатного віку, які опинилися в складних життєвих обставинах. Приміром, для тих, хто втратив роботу і опинився у лавах безробітних, у *центрах зайнятості* надаються послуги з працевлаштування (допомога у пошуках роботи, консультування з питань

⁵⁹ Про затвердження Типового положення про соціальний гуртожиток: Постанова Кабінету Міністрів України від 08.09.2005 р. № 878. URL: <http://www.dcsm.gov.ua/>

працевлаштування, сприяння професійному навчанню або перекваліфікації).

Для хворих на ВІЛ/СНІД у центрах з соціального обслуговування ВІЛ-інфікованих та ін'єкційних споживачів наркотиків при ЦСС надаються:

- 1) базові соціальні послуги (зокрема, соціально-медичні та психолого-педагогічні);
- 2) інформаційно-просвітницькі послуги (надання інформації щодо пропаганди здорового способу життя і профілактики соціально небезпечних явищ в середовищі молоді, безпечних сексуальних стосунків, анонімного тестування на ВІЛ/СНІД та ін.);
- 3) спеціалізовані послуги (обмін й утилізація використаних шприців, видача клієнтам засобів захисту при здійсненні внутрішньовенних ін'єкцій та контрацепції)⁶⁰.

Незважаючи на значну кількість соціальних послуг, які надаються вразливим і незахищеним категоріям клієнтів, та достатню розгалуженість самої системи соціальних послуг, в соціальній сфері залишаються невирішеними багато кризових соціальних проблем, що заважає Україні наблизитися до європейського і світового рівня.

Негативні суспільно-політичні (зокрема, військова агресія росії проти України, пандемія Covid-19 та ін.) та економічні тенденції (спад виробництва) спричинили погіршення соціального статусу тих категорій населення України, які і без того потребували соціальної підтримки з боку держави.

Фахівці зауважують на поглибленні таких соціальних проблем громадян нашої країни, як:

⁶⁰ Про затвердження Типового положення про службу роботи з ін'єкційними споживачами наркотиків: Наказ Міністерства праці та соціальної політики від 23.12.2005 р. №3430. URL: <http://www.dcsm.gov.ua/>

- погіршення матеріального забезпечення громадян, що поглиблює проблему бідності населення;
- зростання рівня смертності, злочинності, безпритульності, наркоманії та алкоголізму;
- збільшення кількості вразливих категорій населення (до переліку додалися такі категорії, як: особи із числа внутрішньо переміщених, учасники російсько-української війни, військовослужбовці, сім'ї загиблих військовослужбовців та ін.), які потребують своєчасного надання якісних соціальних послуг ⁶¹.

На жаль, вітчизняна соціальна сфера і система надання соціальних послуг виявилися не готовими до такого розвитку подій, коли необхідно адекватно і рішуче реагувати на сучасні потреби суспільства. Оскільки надання соціальних послуг має відбуватися:

- з урахуванням індивідуального стану і реальних потреб клієнтів, які виступають основними споживачами цих послуг;
- на основі зіставлення потреб населення та напрямків їх можливого задоволення;
- розроблення і використання можливих у відповідних випадках стратегій й тактик реформування соціальної сфери суспільства.

Сучасна система соціальних послуг в Україні потребує подальшого реформування у напрямку подальшого залучення маркетингових стратегій задля підвищення якості соціального обслуговування вразливих і незахищених категорій населення. Подальше вдосконалення системи соціальних послуг в Україні варто пов'язувати з використанням дієвих та ефективних маркетингових механізмів надання соціальних послуг різним категоріям осіб, які перебувають у складних життєвих обставинах.

⁶¹ Чернета С. Ю. Теорія та практика підготовки майбутніх фахівців із соціальної роботи до надання соціальних послуг: автореф. ... докт. пед. наук; 13.00.05 – соціальна педагогіка / Волинський національний університет імені Лесі Українки. Полтава, 2023. С.1.

Пенсійна система. Наразі в українській соціальній системі спостерігається криза пенсійного забезпечення населення похилого віку, викликана величезним дефіцитом вітчизняного пенсійного фонду.

Необхідність реформування цієї галузі обумовлено низкою факторів: економічними, демографічними, соціально-політичними.

Проблема реформування пенсійної системи є актуальною й для інших країн незалежно від рівня соціально-економічного розвитку, оскільки демографічний фактор (велика кількість людей похилого / літнього віку викликали зміни у віковій структурі населення всієї планети) має глобальний масштаб, що потребує зваженого підходу до розв'язання цієї проблеми.

Таблиця 2.2.1

**Основні причини незадовільного функціонування
вітчизняної пенсійної системи⁶²**

Незадовільний економічний стан держави	<ul style="list-style-type: none"> - Високий рівень безробіття - Низький рівень заробітної плати і «тінізація» виплат працівникам - Зростання цін на споживчі товари - Залежність розміру пенсії від середньої заробітної плати
Складна демографічна ситуація	Велика частка людей передпенсійного і пенсійного віку, а також пільговиків, які потребують соціальних і пенсійних виплат за рахунок працюючого населення
Неспроможність існуючої солідарної системи забезпечити достатній рівень життя пенсіонерів	Існуюча система пенсійного забезпечення вже котре десятиліття знаходиться у стадії трансформації, яку намагаються реформувати і перевести з однорівневої у багаторівневу накопичувальну, яка зможе забезпечити обов'язковий прожитковий мінімум українським пенсіонерам

⁶² Парфьонов Я. В. Реформування пенсійної системи України в умовах трансформаційних змін. *Public Administration and Regional Development*. 2022. №16. С. 537–556.

Нинішня українська пенсійна система не виконує свого головного завдання, яке полягає у підтримці хоча б мінімального рівня життєдіяльності людей пенсійного віку. На жаль, сьогодні середній розмір пенсії складає лише 30-35% від середньої заробітної плати, що не відповідає вимогам ринкової економіки.

Як результат, існуючою пенсійною системою вкрай незадоволені і самі люди пенсійного віку, і власне працююче населення, яке ці пенсійні внески регулярно сплачує зі своїх заробітків.

Крім того, за оцінками експертів, існуюча в Україні солідарна система пенсійного забезпечення є соціально несправедливою до найбільш вразливих верств населення, які в першу чергу найбільше потребують підтримки від держави. А отже, реформування вітчизняної пенсійної системи потребує якнайшвидшого втілення в життя.

Подібну «пенсійну кризу» у зарубіжних країнах вирішують саме за допомогою маркетингового управління, що передбачає наступні маркетингові кроки ⁶³.

Таблиця 2.2.2

Маркетингові кроки для вирішення «пенсійної кризи»

Крок 1: пожвавлення економіки та виведення її «із тіні», що дозволить покращити фінансовий стан пенсійного фонду
Крок 2: підвищення пенсійного віку громадян, що постійно роблять в європейських країнах
Крок 3: упровадження другого і третього рівнів накопичувальної пенсійної системи

⁶³ Полторак В. А. Соціальний маркетинг як технологія регулювання кризових проблем у соціальній сфері суспільства. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2018. Вип. 78. С. 48.

Освітня сфера. В українській освітній сфері паралельно зі сферою політики та економіки на початку 1990-х рр. вперше почали впроваджуватися маркетингові підходи. У результаті відбувся перехід на платну систему навчання у багатьох закладах вищої освіти; з'явився ринок освітніх послуг, який започаткував освітній маркетинг⁶⁴.

Маркетинг освітніх послуг полягає у застосуванні комплексу дій з метою створення, підтримки або зміни поведінки цільової молодіжної аудиторії відносно до освітніх послуг та їх надавачів. Метою освітнього маркетингу має бути ефективне задоволення освітніх потреб обох сторін навчального процесу (табл. 2.2.1).

Ринок освітніх послуг – це сукупність економічних відносин, що складаються між закладами освіти, які є виробниками навчальних послуг, і студентською молоддю, яка є основною споживацькою групою та отримувачами цих же послуг, щодо їхньої купівлі-продажу⁶⁵.

Таблиця 2.2.4

Задоволення освітніх потреб в результаті освітнього маркетингу⁶⁶

<i>Потреба</i>	<i>Результат задоволення потреби</i>
Потреби окремої молоді особистості	Отримання освіти
Потреби закладу освіти	Підвищення конкурентної спроможності на ринку освітніх послуг і зростання матеріального забезпечення викладачів
Потреби підприємств та організацій	Отримання кваліфікованого персоналу, який допоможе підвищити конкурентну спроможність підприємства чи організації в умовах ринкової економіки
Потреби суспільства	Розширене відтворення трудового та інтелектуального потенціалу країни

⁶⁴ Моргулець О. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2012. С.22.

⁶⁵ Зарубіна В.В. Сутність та специфіка маркетингу освітніх послуг в Україні. *Економічні проблеми сталого розвитку*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції / за заг. ред. О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. Суми, 2014. Т. 2. С. 157.

⁶⁶ Вільчинська С.Б., Ковальчук С.В. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингу відносин. *Формування ринкової економіки*: зб. наук. пр. Спец. вип.: Маркетингова освіта в Україні. Київ: КНЕУ, 2011. С. 14–25.

Освітній маркетинг виступає в якості концепції регулювання ринку освітніх послуг в Україні. Застосування маркетингового підходу до освітніх процесів дозволив регулювати відносини між виробниками освітніх послуг та молоддю, яка стоїть на початку шляху свого професійного становлення.

Проте, варто відзначити деякі чинники, які негативно впливають на ефективність освітнього маркетингу.

Таблиця 2.2.5

Чинники, які негативно впливають на ефективність освітнього маркетингу⁶⁷

<i>Чинник</i>		<i>Результат впливу</i>
Об'єктивні демографічні чинники	Зниження рівня народжуваності у 1990-2000 рр.	Скорочення кількості потенційних абітурієнтів
	Повномасштабне вторгнення РФ в Україну в 2022 р.	Масова міграція молодих українців – потенційних абітурієнтів для вступу до українських університетів
Своєрідне державне «регулювання» ринку освітніх послуг		Перенасиченість ринку праці випускниками «популярних» серед молоді спеціальностей
		Зникла потреба в підготовці економістів, менеджерів, правознавців
		Штучно створена ситуація збільшення на окремих спеціальностях місць за кошти державного бюджету

Проте, незважаючи на зазначені проблеми, завдяки освітньому маркетингу вдалося досягти досить значних результатів. Серед досягнень освітнього маркетингу варто назвати такі:

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

⁶⁷ Полторак В.А. Соціальний маркетинг: сучасні проблеми розвитку та застосування в освітній, медичній, культурній, територіальній, добродійній, ідеологічних сферах українського суспільства. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2015. Вип. 65–66. С.13.

- ❖ скорочення кількості спеціальностей, за якими готують фахівців у закладах вищої освіти;
- ❖ прийняття права на автономію вітчизняних закладів вищої освіти задля самостійного регулювання процесом надання освітніх послуг (відповідно до Закону України «Про вищу освіту»).

Впровадження ринкових принципів до освітнього процесу та підготовки майбутніх фахівців дозволило розширити можливості молодих людей у напрямку вибору ними будь-якого освітнього напрямку і здобуття омріяного фаху.

Система охорони здоров'я. Широкому та ефективному використанню маркетингових підходів до надання послуг в медичних закладах заважає та обставина, що до цього часу більшість медичних послуг надавалася «умовно безоплатно». Пересічному споживачеві цих послуг зрозуміло, що цього насправді немає. Як не прикро, але такий підхід практично знищив вітчизняну медицину.

В Україні є невелика кількість медичних установ, де деякі послуги надають на безоплатній основі. Проте, їхнє функціонування у ринкових умовах є проблематичним, оскільки:

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

Аналіз ринку медичних послуг демонструє, що маркетингові підходи у вітчизняній медицині практично не використовують.

Утім, втілення концепції маркетингової медицини можливе і пов'язане воно з упровадженням в нашій країні *страхової медицини*.

Особливості медичного страхування

Мета	Сутність
Забезпечення громадянам одержання медичної допомоги у випадку втрати здоров'я з будь-якої причини (в тому числі у зв'язку із хворобою та нещасним випадком) за рахунок накопичених коштів і фінансування профілактичних заходів	Сплативши одноразово страховий внесок, значно менший, ніж вартість усіх медичних послуг, громадяни отримують змогу протягом визначеного в договорі страхування строку безкоштовно користуватися комплексом медичних послуг кваліфікованих спеціалістів у клініках з платним обслуговуванням
Завдання	
❖ посередницька діяльність в організації та фінансуванні страхових програм через надання медичної допомоги населенню	
❖ контроль за обсягом та якістю виконання страхових медичних програм лікувально-профілактичними, соціальними закладами й окремими приватними лікарями	
❖ розрахунок з медичними, соціальними установами та приватними лікарями за виконану роботу згідно з угодою через страхові фонди, які формуються за рахунок грошових внесків підприємств, закладів, організацій, громадян	
Об'єкт	Суб'єкти
Життя і здоров'я громадян	<ul style="list-style-type: none"> - Застраховані особи - Страховики - Страхувальники - Страхові медичні організації - Медичні установи - Фонди обов'язкового медичного страхування
Види	
Добровільне медичне страхування здійснюється на основі програм добровільного медичного страхування і забезпечує громадянам одержання додаткових медичних та інших послуг понад установлений програмами обов'язкового медичного страхування	Обов'язкове медичне страхування на відміну від добровільного охоплює усі страхові ризики незалежно від їхнього виду

- ❖ Медичне страхування передбачає страхування в разі втрати здоров'я через будь-яку причину.
- ❖ Медичне страхування забезпечує більшу доступність, якісність і повноту задоволення різноманітних потреб населення в наданні медичних послуг, є ефективнішим порівняно з державним фінансуванням системи охорони здоров'я ⁶⁸.
- ❖ Медичне страхування пов'язане із компенсацією витрат громадян, які зумовлені одержанням медичної допомоги, а також інших витрат, спрямованих на підтримку здоров'я ⁶⁹.

І хоча закордонний досвід демонструє деякі проблеми зі страховими внесками за соціально вразливі верстви населення (пенсіонери, незаможні, інваліди), все одно основна маса населення сплачує різні страхові внески за рахунок компаній і підприємств. Отже, застосування медичного маркетингу є можливим, адже за рахунок таких внесків можуть і повинні надаватися різні за обсягом і вартістю медичні послуги ⁷⁰.

Культурна сфера. З першого погляду здається, що застосування маркетингових підходів до регулювання культурної сфери суспільства неможливе.

Приміром, потреби в послугах бібліотек знизилися через розвиток Інтернету; периферійні музеї теж втратили відвідувачів; зали провінційних театрів не набирають повної глядацької аудиторії, яка наразі потребує задіяння у виставах знаменитих акторів, чого не можуть зробити периферійні театральні заклади. Тільки кінотеатрам, які наразі в переважній своїй більшості перебувають в приватній

⁶⁸ Новосад Я.С. Сутність, принципи та правові основи медичного страхування в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки.* 2014. Вип. 7. Ч. 5. С. 60.

⁶⁹ Стеценко В.Ю. Медичне страхування як складова системи страхування. *Форум права.* 2009. №3. С. 598.

⁷⁰ Кравцова Т., Лашенко О., Кравцов О. Використання маркетингового підходу в діяльності органів публічного управління медичною сферою. *Аспекти публічного управління.* 2021. Том 9. №4. С. 72–84.

власності, вдалося застосувати класичний маркетинговий підхід до надання відповідних послуг. Як результат вдалого маркетингу одні кінотеатри закрилися, інші були відремонтованими і модернізованими, а сьогодні надають культурні послуги населенню.

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

Застосування маркетингових технологій дозволяє вирішувати дві важливі проблеми у сфері культури:

- ❖ загальна затребуваність культурних послуг, які надають такі заклади, як театри, кінотеатри, музеї, бібліотеки тощо;
- ❖ комерціалізація культурної сфери.

Маркетинг соціально-культурної сфери – це формування та задоволення попиту населення в просторі вільного часу і дозвілля⁷¹.

Досвід відомих закладів культури, які успішно функціонують, доводить ефективність маркетингу культурних послуг, який може бути забезпечений за рахунок використання низки джерел фінансування та прибутків від діяльності закладу. Зокрема, це можуть бути:

- ❖ внески з державного і комунального бюджетів, якщо діяльність таких установ є інституалізованою та легітимізованою;
- ❖ здійснення наукової, дослідної і просвітницької діяльності на комерційній основі (наприклад, проведення за гроші екскурсій та виставок, здійснення платних реставраційних робіт та ін.);
- ❖ комерційне поширення продукції культурних закладів (наприклад, продаж книг, фоно- і відеозаписів, проспектів та ін.);
- ❖ залучення спонсорської допомоги⁷².

⁷¹ Подкуйко Н.Д., Кізнер Н.О. Маркетинг в соціально-культурній сфері: навч. посіб. Київ: ДАКККІМ, 2002. С.12.

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

Список використаних джерел:

1. Вільчинська С.Б., Ковальчук С.В. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингу відносин. *Формування ринкової економіки*: зб. наук. пр. Спец. вип.: Маркетингова освіта в Україні. Київ: КНЕУ, 2011. С.14–25.
2. Зарубіна В.В. Сутність та специфіка маркетингу освітніх послуг в Україні. *Економічні проблеми сталого розвитку*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції / за заг. ред. О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. Суми, 2014. Т. 2. С.157–158.
3. Кравцова Т., Лащенко О., Кравцов О. Використання маркетингового підходу в діяльності органів публічного управління медичною сферою. *Аспекти публічного управління*. 2021. Том 9. №4. С.72–84.
4. Новосад Я. С. Сутність, принципи та правові основи медичного страхування в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип. 7. Ч. 5. С.60–63.
5. Моргулець О. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2012. 384 с.

⁷² Полтораки В.А. Соціальний маркетинг: сучасні проблеми розвитку та застосування в освітній, медичній, культурній, територіальній, добродійній, ідеологічних сферах українського суспільства. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2015. Вип. 65–66. С.17.

6. Парфьонов Я. В. Реформування пенсійної системи України в умовах трансформаційних змін. *Public Administration and Regional Development*. 2022. №16. С.537–556.
7. Подкуйко Н.Д., Кізнер Н.О. Маркетинг в соціально-культурній сфері: навч. посіб. Київ: ДАКККіМ, 2002. 96 с.
8. Полторак В.А. Маркетинговий підхід до аналізу соціальних змін в українському суспільстві. *Вісник ХДАУ*. 2008. №1. С.23–28.
9. Полторак В.А. Освітній маркетинг в умовах розвитку ринку освітніх послуг в сучасній Україні. *Український соціологічний журнал*. 2013. №1–2. С.24–29.
10. Полторак В.А. Соціальний маркетинг: сучасні проблеми розвитку та застосування в освітній, медичній, культурній, територіальній, добродійній, ідеологічних сферах українського суспільства. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2015. Вип. 65–66. С.12–24.
11. Полторак В.А. Соціальний маркетинг як технологія регулювання кризових проблем у соціальній сфері суспільства. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2018. Вип. 78. С.43–50.
12. Про затвердження Типового положення про службу роботи з ін'єкційними споживачами наркотиків: Наказ Міністерства праці та соціальної політики від 23.12.2005 р. №3430. URL: <http://www.dcsm.gov.ua/>
13. Про затвердження Типового положення про соціальний гуртожиток: Постанова Кабінету Міністрів України від 08.09.2005 р. №878. URL: <http://www.dcsm.gov.ua/>
14. Про затвердження Типового положення про соціальний центр матері та дитини: Постанова Кабінету Міністрів України від 08.09.2005 р. №879. URL: <http://www.dcsm.gov.ua/>

15. Реут А. Г. Система соціальних послуг для вразливих верств населення: новітні тенденції та інновації. *Демографія та соціальна економіка*. 2008. №1(9). С.190–200.

16. Стеценко В.Ю. Медичне страхування як складова системи страхування. *Форум права*. 2009. № 3. С.597–602.

17. Чернета С.Ю. Теорія та практика підготовки майбутніх фахівців із соціальної роботи до надання соціальних послуг: автореф. ... докт. пед. наук; 13.00.05 – соціальна педагогіка / Волинський національний університет імені Лесі Українки. Полтава, 2023. 43 с.

2.3. Застосування маркетингових підходів до надання соціальних послуг

Мета і завдання управління маркетингом соціальних послуг. Маркетингові дослідження. Якість соціальних послуг. Критерії оцінювання якості отриманих послуг. Алгоритм застосування маркетингових технологій в процесі надання соціальних послуг.

Поняття маркетингової комунікаційної політики. Інструменти маркетингових комунікацій: реклама, паблік рилейшнз (PR), інтегровані маркетингові комунікації, цифровий маркетинг.

Зарубіжний та український досвід соціальної підтримки незахищених та соціально вразливих категорій населення, зумовлені досвідом минулого і впливом сучасних світових тенденцій, виступають основою для подальшого розвитку соціальної роботи та розвитку соціальної інфраструктури.

Необхідною умовою для успішного та ефективного функціонування соціальної сфери на сучасному ринку послуг є застосування маркетингового підходу загалом і маркетингових технологій в управлінні життєдіяльністю закладів, які становлять соціальну інфраструктуру. Зазначений процес є доволі складним, адже на працівників організацій соціальної сфери впливають усталені стереотипи минулих років щодо надання послуг, нове законодавство у сфері послуг та ін.

Працівники більшості закладів соціальної сфери не розуміють необхідності займатися маркетингом в контексті своєї професійної діяльності, вони часто мають хибні уявлення про маркетинг:

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

- ❖ інші переконані, що головне в роботі їхнього закладу – надавати послуги таким чином, щоб цей процес працював чітко і злагоджено; одночасно з цим вони не турбуються про враження споживачів послуг від означеного процесу;
- ❖ треті працівники усі свої зусилля спрямовують на збільшення спектру послуг, збільшуючи при цьому витрати на рекламу, зв'язки з громадськістю, розширення кола споживачів послуг тощо ⁷³.

Проте, трансформації соціально-економічних умов розвитку структурних складових соціальної сфери (загострення конкуренції, зростання витрат, зниження показників продуктивності та погіршенні якості послуг) змушують все більше організацій соціальної сфери виявляти інтерес до маркетингу. Ринкові умови зумовлюють пошук шляхів підвищення продуктивності діяльності організацій соціальної сфери.

У даному контексті важливого значення набуває застосування маркетингових підходів, які вимагають більшої системності у плануванні діяльності, у встановленні цінової політики, організації системи розподілу і стимулювання продажу послуг.

Успішне функціонування вітчизняної соціальної системи потребує постійної модернізації відповідно до вимог сучасності та ринкової економіки, що значною мірою залежить від ефективного маркетингу надання соціальних послуг населенню.

Залучення маркетингу до надання соціальних послуг акцентує на проблемі його досконалого управління. Йдеться про здійснення соціальними установами:

- ❖ аналізу;
- ❖ планування;

⁷³ Калініченко О.О. Застосування маркетингових концепцій в закладах соціальної сфери. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/374.pdf>

- ❖ реалізацію;
- ❖ контроль дій та заходів.

Метою залучення маркетингових технологій в соціальній сфері є надання споживачам якісних соціальних послуг.

Основним завданням управління маркетингом соціальних послуг виступає вплив характеру і рівня споживацького попиту на певні послуги, який би допомагав соціальним установам досягати поставлені перед ними цілі.

Соціальна робота поширює свій вплив не лише на окремих індивідів та окремі соціально вразливі групи, а й на все суспільство загалом. Сприяючи позитивним соціальним змінам на всіх рівнях соціуму, соціальна робота сьогодні виступає невід'ємною складовою сфери надання соціальних послуг для населення. Соціальні послуги є видом професійної соціальної діяльності, яка здійснюється фахівцями з соціальної роботи та соціальними установами, які виступають суб'єктами цієї діяльності⁷⁴.

У процесі співпраці з фахівцями соціальної сфери фігурують отримувачі соціальних послуг, або клієнти.

Клієнти – особи або сім'ї, що відносяться до вразливих категорій населення і можуть перебувати у складних життєвих обставинах, і тим самим є залученими до процесу отримання соціальних послуг (ЗУ «Про соціальні послуги») ⁷⁵.

Утім, не всі представники соціально вразливих категорій населення є клієнтами соціальних установ. Фахівці соціальної роботи мають звернути свою професійну увагу на так званих *потенційних клієнтів*, які у такому разі виступають цільовою аудиторією.

⁷⁴ Семигіна Т. В. Сучасна соціальна робота. Київ: Академія праці, соціальних відносин і туризму, 2020. 275 с.

⁷⁵ Про соціальні послуги: Закон України від 17.01.2019 № 2671-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text>

Потенційні отримувачі соціальних послуг фігурують на етапі визначення потреб населення у соціальних послугах, яке здійснюється державними органами або надавачами послуг в межах громад. Суб'єкти виявлення осіб або сімей, які належать до соціально вразливих категорій населення, збирають соціально-демографічні дані для формування соціальної політики в Україні.

Надавачі соціальних послуг мають фокусувати свою професійну увагу і на фактичних, і на потенційних клієнтах. В контексті маркетингового підходу, саме сфокусованість фахівця з соціальної роботи на клієнтові – фактичному або потенційному – виступає ключем до успіху у сфері надання соціальних послуг. Соціальні установи, які є надавачами соціальних послуг, повинні поставити питання задоволення потреб клієнтів як кінцеву мету своєї професійної діяльності.

У контексті ринкових відносин надавачі соціальних послуг (соціальні установи та організації) пропонують населенню спектр послуг, оплату за які здійснює або власне сам клієнт, або держава в якості донора. Спеціалізуючись на наданні соціальних послуг, вони мають скласти такий перелік послуг, який відповідно до попередньо проведеної фахівцями оцінки та запитів клієнта зможе задовольнити його потреби (усвідомлені і навіть неусвідомлені ним).

Йдеться про специфіку соціальної роботи, яка полягає у тому, що фахівці не просто орієнтуються на забаганки клієнта, як це робиться у класичній комерційній діяльності відповідно до маркетингових технологій, а здійснюють власну оцінку потреб і проблем клієнта з метою фіксації об'єктивних запитів, які не завжди може сформулювати сам клієнт (табл. 2.3.1).

Реалізація маркетингу соціальних послуг передбачає забезпечення надавачами доступності, якості та відповідності цін на

послуги задля подальшого залучення клієнта до своєї клієнтської аудиторії.

Надавачі соціальних послуг повинні не просто надавати ці послуги, а й правильно доносити їх цінність до самих клієнтів. Адже, у сучасному світі, в якому стрімко розвиваються технології і зростає конкуренція, задовольняти запити і потреби клієнтів стає все важче.

Таблиця 2.3.1

**Застосування маркетингових технологій
у діяльності фахівця соціальної роботи**

Здійснює оцінку потреб клієнта і визначає, які з його запитів він має задовольнити задля покращення рівня та якості життя клієнта
Починає співпрацю з клієнтом, спираючись на власні ресурси і партнерські зв'язки
Періодично здійснює моніторинг наданих соціальних послуг і деталізує подальший план дій
Після завершення втручання надавач соціальних послуг має отримати зворотний зв'язок від клієнта, який допоможе помітити недоліки у роботі і покращити діяльність. Для підтримки стосунків та подальшого інформування надавач соціальних послуг надає клієнтові свої контакти, що формує довіру з боку населення.
В результаті соціальна установа, яка надала соціальні послуги, не тільки покращує рівень та якість життя клієнта, задовольнивши його потреби, а й популяризує свою діяльність серед найближчого соціального оточення клієнта і, відповідно, збільшує кількість звернень від населення

Використання маркетингу соціальних послуг дозволяє надавачеві бути готовими до змін та своєчасно пристосовуватися до нових реалій і потреб клієнтів. Застосування маркетингових технологій уможливорює розуміння надавачами соціальних послуг тих запитів і викликів, що виникають у фактичних і потенційних клієнтів, який формат вже застарів, а які інновації допоможуть підвищити ефективність втручань і добробут клієнтів.

Маркетинг соціальних послуг включає в себе наступні етапи:

- ❖ аналіз попиту та цільової аудиторії;
- ❖ створення пропозицій;
- ❖ організація процесу надання соціальних послуг;
- ❖ розробка цінової політики;
- ❖ рекламна діяльність та інформування.

Надавачі соціальних послуг мають орієнтуватися на потреби і запити аудиторії, а також розуміти, хто є цільовою групою клієнтів. Це допоможе сервісним службам здійснювати свою роботу ефективно, відповідаючи на виклики сучасного світу.

Використання маркетингових стратегій в процесі надання соціальних послуг сприяє більш ефективному задоволенню потреб клієнтів шляхом створення релевантного переліку послуг.

Складові маркетингової діяльності у сфері надання соціальних послуг:

- аналіз попиту на соціальні послуги, клієнтської аудиторії та конкурентів;
- створення переліку соціальних послуг, демонстрація унікальності надавача послуг та його підходів до надання соціальних послуг;
- організація процесу надавання соціальних послуг;
- розробка цінової політики на створені і надані соціальні послуги;
- здійснення рекламної діяльності та інформування суспільства;
- проведення персональних зустрічей з метою інформування населення, вдосконалення соціальної послуги або створення альтернативної пропозиції ⁷⁶.

Маркетингові відносини є суб'єкт-суб'єктними, бо у них беруть участь як надавачі соціальних послуг, так й отримувачі соціальних послуг (клієнти). Маркетинг соціальних послуг є процесом, який

⁷⁶ Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг: навч. посіб. для внз / М-во освіти і науки України. Київ: Професіонал, 2008. 575 с.

складається з надання соціальних послуг і сукупності маркетингових дій, завдяки яким досягається мета популяризації та інформування.

Перед надавачами соціальних послуг не стоїть необхідність інформування щодо здійснення своєї діяльності та переліку послуг, які вони надають. З цією метою функція з інформування була винесена в Законі України «Про соціальні послуги» (2019) як окрему базову послугу, яка повинна надаватися кожною соціальною установою або її фахівцем і здійснюватися за рахунок бюджетних коштів⁷⁷.

При цьому, як інформування щодо діяльності надавачів соціальних послуг, так і комунікація з клієнтами мають «здійснюватися на засадах зрозумілості, терпимості, повноти відповіді, об'єктивності, доступності, універсального дизайну, відсутності дискримінації та стигматизації»⁷⁸.

Надавачі соціальних послуг повинні:

- ❖ вивчати ринок послуг й здійснювати аналіз потреб і запитів клієнтів; тільки за такої умови соціальні установи зможуть надавати адекватні запитам сьогодення соціальні послуги;
- ❖ досліджувати діяльність конкурентів на ринку соціальних послуг, що додатково тягне за собою потребу у дотриманні рівня якості надаваних послуг і формуванні унікальних пропозицій;
- ❖ бути конкурентоспроможними, що передбачає не тільки надавання послуг, а ще й донесення інформації про них унікальним способом;
- ❖ підтримувати комунікацію з клієнтською аудиторією, щоб зрозуміти свої сильні сторони та сформувати унікальну пропозицію;
- ❖ робити акцент на взаємодії і співпраці з клієнтами, спілкуючись їхньою мовою і пропонуючи актуальні соціальні послуги; такий маркетинговий підхід матиме позитивний вплив на популяризацію

⁷⁷ Про соціальні послуги: Закон України від 17.01.2019 № 2671-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text>

⁷⁸ Доступне інформування про соціальні, реабілітаційні та адміністративні послуги / [авторки-упорядниці: О. Іванова, М. Лебідь]; заг. ред. О. Іванова. Київ, 2021. 16 с.

діяльності і «впізнаваність» соціальної установи, підвищення довіри клієнтів і процес створення позитивної репутації.

Для складання переліку послуг, який буде користуватися попитом серед населення, і підтримки успішної комунікації, надавач соціальних послуг повинен розуміти, хто є його цільовою аудиторією. Не існує такої цільової аудиторії, як «всі», адже у такому разі насправді ніхто ні на кого не націлений. Тому важливим етапом є створення цільової аудиторії, до якої увійдуть портрети потенційних клієнтів.

Цільова аудиторія – це група осіб, що виражає інтерес або потенційно цікавиться певними послугами. Представники конкретної цільової аудиторії стають клієнтами соціальної установи і споживачами соціальних послуг.

Як зазначає Ф. Котлер, «цільова аудиторія – це група споживачів, в залученні якої зацікавлений той, хто продає товар або послуги. Тому для того, щоб бути успішнішим за конкурентів, треба краще зрозуміти свою цільову групу і найточніше задовольнити її потреби»⁷⁹.

М. Шеррингтон пропонує розділити цільову аудиторію на сегменти за допомогою методики «5w». Даний підхід спирається на п'ять питань, які дозволять надавачеві соціальних послуг вивчити цільову аудиторію, а саме:

- 1) Що? (яка послуга пропонується і в якій послугі зацікавлений клієнт).
- 2) Хто? (хто є клієнтом соціальної установи; визначити стать, вік, інтереси, соціальний статус, доходи та ін.).
- 3) Чому? (чому клієнт потребує конкретної соціальної послуги, чим він мотивується та яку проблему вирішує, отримавши дану послугу).

⁷⁹ Котлер Ф., Армстронг Г., Гарісон Д., Опі Д., Сондерс Дж. Основи маркетингу. Київ: «Нова Книга», 2016.

4) Коли? (коли і за яких умов надається соціальна послуга: час, сезон, життєва ситуація та ін.).

5) Де? (де клієнт зазвичай знаходиться локально, де здійснюється надання послуги, які існують точки контакту клієнта з послугою).

В контексті використання маркетингових інструментів у сфері надання соціальних послуг цільовим групам варто користуватися «Матрицею інформування» населення про спектр послуг конкретної установи, до якої вони додали відповідну графу «Цільова аудиторія», стверджуючи, що фахівцям треба розуміти, кому саме надаються соціальні послуги (табл. 2.3.2).

Навіть у випадку, якщо фахівцям необхідно донести інформацію про спектр пропонованих і надаваних соціальних послуг до всіх категорій населення, які можуть їх потребувати, то треба здійснити поділ цільової аудиторії на сегменти. При цьому важливо інформувати всі категорії – і фактичні, і потенційні, які мають на даний момент право на отримання соціальних послуг або у майбутньому можуть їх потребувати.

Таблиця 2.3.2

Матриця інформування населення про соціальні послуги

Зміст	Цільова група	Комунікативні можливості / обмеження	Формат	Канал
<i>(про що інформувати?)</i>	<i>(кого інформувати?)</i>	<i>(в який спосіб цільові групи не / можуть сприймати інформацію?)</i>	<i>(як подавати інформацію, враховуючи комунікаційні можливості / обмеження?)</i>	<i>(де поширювати інформацію?)</i>
...

Поділ фактичних і потенційних отримувачів послуг на умовні групи за такими ознаками:

- за місцем проживання (міські / сільські жителі);
- за віком (діти, підлітки, молодь, особи середнього віку, особи похилого і літнього віку);
- за статусом, відповідно до якого призначаються певні пільги, послуги чи допомога (діти-сироти, безробітні, особи з інвалідністю, внутрішньо переміщені особи, учасники бойових дій тощо);
 - за видами функціональних порушень (порушення зору, слуху, мовлення, когнітивні, порушення верхніх кінцівок або порушення здатності пересуватися);
 - за складними життєвими обставинами, в яких вони перебувають чи перебували (особи, які зазнали насильства; особи, які залежні від алкоголю чи наркотиків; особи, які постраждали від торгівлі людьми; малозабезпечені тощо).

Такий розподіл споживачів послуг на умовні цільові групи є важливим для цілеспрямованого поширення інформації серед конкретних верств населення ⁸⁰.

Отже, застосування маркетингових технологій уможливілює розуміння надавачами соціальних послуг тих запитів і викликів, що виникають у фактичних і потенційних клієнтів, який формат вже застарів, а які інновації допоможуть підвищити ефективність втручань і добробут клієнтів.

Маркетингові дослідження. Перед наданням соціальних послуг необхідно вивчити відповідний ринок за допомогою спеціальних методів та аналітичного дослідження здійснюваної маркетингової діяльності.

⁸⁰ Доступне інформування про соціальні, реабілітаційні та адміністративні послуги / [авторки-упорядниці: О. Іванова, М. Лебідь]; заг. ред. О. Іванова. Київ, 2021. С.3.

Йдеться про *маркетингові дослідження*, які представляють собою систематичні та об'єктивні збір, аналіз, обробку та відображення даних щодо різних аспектів маркетингової діяльності організацій соціальної сфери, пов'язаних з прийняттям рішень щодо проблем і можливостей надання послуг ⁸¹.

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

Проте, застерігають маркетингологи, в процесі проведення маркетингового дослідження необхідно бути обережними. Проблема полягає у тому, що опитуючи споживачів послуг щодо їхньої якості та основних критеріїв її оцінки, виникає ризик отримання недостовірної інформації, яка призведе до викривлених результатів.

Приміром, найбільш важливим критерієм якості послуги для клієнта авіаційної компанії є дотримання безпеки під час перельоту. Утім, пасажери перед тим, як почати обирати авіакомпанію, послугами якої вони б хотіли скористатися, не завжди враховують саме цей фактор. Це пов'язано з тим, що серед споживачів авіапослуг побутує стереотип, що у всіх великих авіакомпаніях прийнято забезпечувати приблизно однаковий рівень безпеки. Відповідно під час прийняття рішення щодо вибору авіакомпанії на перший план виходять зовсім інші фактори, які

⁸¹ Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С.46.

можуть виявитися менш важливими (зокрема, якість обслуговування та харчування).

Під час проведення маркетингових досліджень варто притримуватися основних принципів, щоб забезпечити їх ефективність і скористатися отриманими результатами при наданні соціальних послуг.

Таблиця 2.3.3

Принципи проведення маркетингових досліджень

<i>Принцип</i>	<i>Сутність принципу</i>
<i>Принцип об'єктивності</i>	Полягає у необхідності збору реальної інформації у сфері надання послуг, використовуючи при цьому чітку систематизацію маркетингових досліджень і запобігаючи можливим помилкам)
<i>Принцип систематичності</i>	Передбачає здійснення маркетингових досліджень відповідно з розробленими планами
<i>Принцип безперервності</i>	Передбачає проведення маркетингових досліджень в результаті трансформування факторів маркетингового середовища
<i>Принцип комплексності</i>	Полягає у виконанні комплексу взаємопов'язаних дій, які забезпечують ефективність один одного
<i>Принцип оперативності</i>	Полягає у своєчасності реагування та корегування процесу маркетингових досліджень або їхніх напрямків

Результатом маркетингових досліджень має стати наступна інформація щодо якості послуг:

- ❖ критерії, які мають першочергове і менш важливе значення для споживачів;
- ❖ оцінка споживачами роботи організації, яка надає послуги, по кожному з цих критеріїв.

Переваги проведення маркетингових досліджень:

- ❖ забезпечення пріоритетів у визначення найбільш важливих секторів роботи;
- ❖ припинення використання ресурсів на покращення тих послуг, якість надавання яких турбує споживачі менш за все;

- ❖ досягнення високого рівня продуктивності та ефективності надання послуг та обслуговування⁸².

Якість соціальних послуг. Не менш пріоритетним напрямком маркетингу соціальних послуг виступає орієнтація на якість їх надання. Маркетологи виокремлюють критерії, якими користуються споживачі, оцінюючи якість отриманих соціальних послуг.

Таблиця 2.3.4

Критерії оцінювання якості отриманих послуг

<i>Критерій</i>	<i>Зміст критерію</i>
Доступність послуг	Місце розташування соціальної установи відносно до місця проживання споживача
Рівень знань	Безпека
Комунікація	Електронні комунікаційні мережі
Досвід	Надійність
Культура обслуговування персоналом	Увічливість, тактовність, увага
Репутація закладу та естетика приміщень	Зовнішній вигляд працівників, інтер'єр та обладнання кабінетів тощо

Інструменти маркетингових комунікацій. Останніми роками паралельно із зростанням ролі маркетингу послуг в соціальній сфері спостерігається суттєве підвищення значення проведення в даному контексті маркетингової політики комунікацій. В сучасних умовах ринкових відносин не достатньо просто надавати послуги населенню. Організаціям соціальної сфери слід доносити необхідну інформацію про них до споживачів цих послуг.

Маркетингова комунікаційна політика – це комплекс дій організації соціальної сфери, метою яких є інформування споживачів щодо наданням ними певного спектру послуг для активізації своєї діяльності і створення позитивного іміджу закладу.

⁸² Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. С.170.

Маркетингова комунікаційна політика є доволі перспективним напрямом діяльності організацій соціальної сфери, використання якого забезпечує взаємодію з усіма суб'єктами відповідної маркетингової системи задля досягнення основної мети – задоволення потреб клієнтів.

Маркетингові комунікації представляють собою сукупність сигналів, які посилає організація на адресу не тільки споживачів, а й ринку в цілому з метою інформування і нагадування про власну діяльність і свої послуги.

Маркетингові комунікації – це своєрідний процес звернення надавачів послуг до їхніх отримувачів задля презентації послуги в тому форматі, який максимально приваблює цільову аудиторію ⁸³.

Розрізняють засоби (або інструменти) маркетингових комунікацій:

- ❖ основні (реклама, public relation або PR та ін.)
- ❖ синтетичні або допоміжні (виставки, спонсорство, маркетинг подій та ін.).

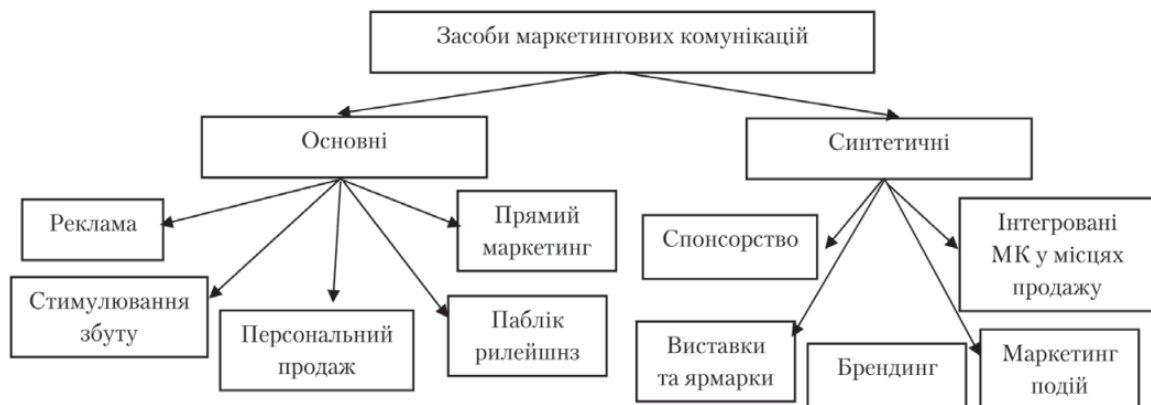


Рис. 3. Комплекс маркетингових комунікацій

Найбільш поширеним і потужним інструментом маркетингових комунікацій є *реклама*, яку небезпідставно називають серцевиною

⁸³ Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навчальний посібник / за наук. ред. О. А. Тимчик. Київ: Видавництво, 2014. С.259.

інформаційних кампаній, адже вона забезпечує потрібне підґрунтя для створення ефектних та незабутніх образів, формує стійкі уподобання і мотиви споживацької поведінки⁸⁴.

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

Окрім позитивних ознак, реклама характеризується і негативними сторонами. Зокрема, до «мінусів» використання реклами як маркетингового інструменту відносять дороговартісність у виготовленні і поданні, відсутність діалогу з глядацькою аудиторією та індивідуального підходу до кожного споживача тощо.

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

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

Основні завдання паблік рилейшнз в контексті надання соціальних послуг:

⁸⁴ Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С.5.

- ❖ формування відносин взаємного розуміння і довіри між організацією соціальної сфери і споживачами послуг, які представляють громадськість;
- ❖ створення позитивного іміджу організації та його підтримка і просування;
- ❖ управління діловими стосунками з партнерами, спонсорами, інвесторами і споживачами;
- ❖ регулювання становища організації на ринку соціальних послуг з урахуванням споживацької думки⁸⁵.

Паблік рилейшнз має свої переваги і свої недоліки. Зокрема, «мінусами» PR можна вважати:

- ❖ відсутність контролю за процесом інформування громадськості загалом і споживачів послуг зокрема;
- ❖ неможливість надання гарантій щодо позитивного сприйняття громадськістю наданої інформації про діяльність організації та надання нею певного спектру послуг;
- ❖ неможливість стрімкого одержання результату створення сприятливої суспільної думки діяльність організації або довгостроковість даного процесу.

Крім цього, до недоліків PR можна віднести раптове і швидке знецінення позитивного образу організації, що надає соціальні послуги, через якусь дрібничку, яка може усе зіпсувати, надавши негативну характеристику даній організації. Як результат, усі досягнуті результати у напрямку створення сприятливого образу та іміджу організації можуть досить стрімко зійти просто нанівець.

Втім, сучасний набір маркетингових комунікацій не обмежується традиційними інструментами. Наразі методичний інструментарій комунікативної політики організацій соціальної сфери суттєво

⁸⁵ Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навчальний посібник / за наук. ред. О. А. Тимчик. Київ: Видавництво, 2014. С.261.

розширений за рахунок використання інноваційних маркетингових інструментів. До цього переліку можемо віднести виставкову діяльність, здійснення спонсорської або меценатської допомоги, інструментарій прямого маркетингу та ін.

Актуальною інноваційною тенденцією маркетингу соціальних послуг є використання *інтегрованих маркетингових комунікацій*, які передбачають узгоджене використання класичних інструментів класичного маркетингу – від реклами до упаковки (рис. 4).



Рис. 4. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій до соціальної програми «Залишайся людиною»

Використання інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє:

- ❖ звертатися до цільової аудиторії з метою оптимального просування соціальної послуги до її споживачів;
- ❖ досягати швидкого та ефективного результату, що дозволяє забезпечити довготривалий і стабільний зв'язок з цільовою

аудиторією, підтримувати поінформованість споживачів та їхню прихильність до діяльності організації ⁸⁶.

В умовах диджиталізації сучасного соціального простору трансформацій зазнають і маркетингові функції, що пов'язані з глобальною цифровізацією.

Таблиця 2.4.1

Інструменти цифрового маркетингу

Пошукова діяльність	Використання набору засобів для роботи в пошукових системах, зокрема: SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах; SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг
Контент-маркетинг	Залучення споживацької аудиторії шляхом створення і розповсюдження корисної інформації
Мобільний маркетинг	Дозволяє залучати споживацьку аудиторію через мобільні пристрої
Е-mail маркетинг	Комунікація зі споживацькою аудиторією, побудованою на автоматизованих розсилках цільовій аудиторії електронних листів
Маркетинг соціальних медіа	Найбільш сучасний та ефективний інструмент цифрового маркетингу, оскільки через соціальні мережі залучається переважно молодь як цільова аудиторія (зокрема, Facebook, TikTok тощо)
Інтернет-реклама	комплекс маркетингових інструментів для поширення необхідної інформації через демонстрацію в рамках переглядів веб-ресурсів різних видів рекламних повідомлень
Контекстна реклама	Є різновидом інтернет-реклами і працює на основі пошукових запитів користувачів в Інтернет-мережі
Web Analytics	Є інструментом вимірювання ефективності роботи веб-сайту організації шляхом збору та аналізу інформації про його відвідування потенційними споживачами послуг
Big Data	Накопичення та обробка масивів даних, які мають великі обсяги

⁸⁶ Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С.9.

Відповідно до нових умов з'явилися інноваційні напрямки маркетингової діяльності соціальної сфери, до яких зокрема можна віднести здійснення комунікації з громадськістю за допомогою різних технічних засобів та ін. Цифровий маркетинг використовує мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї: комп'ютерів і ноутбуків, планшетів і смартфонів, інтерактивні дошки та екрани, цифрове телебачення тощо⁸⁷.

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

Список використаної літератури:

1. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг: навч. посіб. для вчн / М-во освіти і науки України. Київ: Професіонал, 2008. 575 с.
2. Доступне інформування про соціальні, реабілітаційні та адміністративні послуги / [авторки-упорядниці: О. Іванова, М. Лебідь]; заг. ред. О. Іванова. Київ, 2021. 16 с.
3. Калініченко О.О. Застосування маркетингових концепцій в закладах соціальної сфери. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/374.pdf>
4. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.

⁸⁷ Кравцова Т., Лашенко О., Кравцов О. Використання маркетингового підходу в діяльності органів публічного управління медичною сферою. Аспекти публічного управління. 2021. Том 9. №4. С. 77.

5. Котлер Ф., Армстронг Г., Гарісон Д., Опі Д., Сондерс Дж. Основи маркетингу. Київ: «Нова Книга», 2016.

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

7. Про соціальні послуги: Закон України від 17.01.2019 № 2671-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text>

8. Семигіна Т. В. Сучасна соціальна робота. Київ: Академія праці, соціальних відносин і туризму, 2020. 275 с.

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

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

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

КОРОТКИЙ ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Внутрішній маркетинг соціальних послуг – це маркетинг організацій сфери послуг, що використовується для ефективної мотивації співробітників, що вступають безпосередньо у контакт із клієнтами, а також підготовка всього обслуговуючого персоналу до роботи в команді і забезпечення задоволення споживача (якість роботи персоналу пов'язана з навчанням і мотивацією працівників компанії).

Двосторонній маркетинг соціальних послуг полягає в тому, що якість послуги в значній мірі залежить від якості взаємодії покупця із надавачем в процесі надання послуги.

Інтегровані маркетингові комунікації – широке поняття, що охоплює всі інструменти – від реклами до упаковки. Вони призначені формувати звернення, спрямовані на цільову аудиторію, і здатні просувати соціальну послугу до кінцевого споживача.

Інформаційна система маркетингу соціальних послуг – технології і процедури, які отримують інформацію про зовнішнє середовище і саму фірму; цю інформацію накопичують, аналізують і передають з метою покращення планування, здійснення і контролю маркетингу.

Інфраструктура – це сукупність взаємопов'язаних елементів, що виконують певні функції, мають обслуговуючий та забезпечувальний характер щодо функціонування об'єктів і суб'єктів даної системи.

Комплекс маркетингу – набір перемінних факторів, що підлягають контролю, сукупність яких підприємство сфери послуг використовує, щоб викликати бажану реакцію з боку цільового ринку.

Концепція соціально-етичного маркетингу – спочатку компанія виявляє потреби та інтереси, а потім забезпечує клієнтам

найвищу споживацьку цінність способами, які підтримують чи покращують добробут клієнта і суспільства.

Маркетинг – діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ та організацій шляхом формування попиту і максимального задоволення потреб споживачів. Метою сучасного маркетингу є не продаж товару або послуги будь-яким способом, а задоволення потреб клієнтів

Маркетинг організацій – це діяльність, яка здійснюється з метою створення, підтримки або зміни позицій і/або поведінки цільових аудиторій стосовно конкретних організацій. Він вимагає оцінки існуючого образу організації і розробки плану маркетингу для покращення цього образу.

Маркетинг послуг – це процес розробки, прощтовхування та реалізації послуг, орієнтований на виявлення специфічних потреб клієнтів. Він покликаний допомогти клієнтам оцінити послуги організацій соціальної сфери і зробити правильний вибір.

Маркетинг соціальних послуг – 1) різновид маркетингу, в якому в якості продукту виступає послуга; 2) маркетингова діяльність, яку здійснюють підприємство чи окремі особи, що діють у суспільних інтересах або виступають за будь-яку ідею і не прагнуть отримання прибутків.

Маркетингові дослідження – надзвичайно важливі заходи, які треба здійснювати постійно і планомірно для співставлення очікуваних результатів з реальною ситуацією на ринку для своєчасного реагування на неї і внесення коректив у діяльність. Маркетингові дослідження є важливою складовою маркетингової діяльності.

Об'єкти в системі надання соціальних послуг (споживачі та отримувачі) – соціальні групи (наприклад, люди похилого віку, сім'ї з дітьми та ін.) або окремі особи, які перебувають у складних життєвих обставинах і не можуть самостійно їх подолати.

Послуга – це результат безпосередньої взаємодії виконавця та споживача для задоволення потреб останнього.

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

Програма маркетингу (у широкому значенні) розглядається як безперервний процес аналізу, планування і контролю, спрямований на приведення до більшої відповідності можливостей підприємства вимогам ринку.

Складні життєві обставини – соціальні, економічні, звичаєві, комунікаційні, вікові, медичні, родинні та інші проблеми і виклики, які людина не в змозі подолати самотійно і які спричинюють її соціальну дезадаптацію, випадання зі звичних соціальних систем.

Соціальний ефект – це результат діяльності суб'єкта ринку, не пов'язаний із отриманням прибутку і спрямований на благо суспільства в цілому або окремих груп населення.

Соціальний ефект маркетингу соціальних послуг – це досягнення добробуту населення, що проявляється в результаті покращення умов життєдіяльності соціально вразливих категорій.

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.

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

Соціальний маркетинг – це маркетингова діяльність, яку здійснюють організації чи окремі особи, що діють у суспільних інтересах або виступають за будь-яку ідею і не прагнуть отримання прибутків.

Соціальна інфраструктура – комплекс об'єктів (підприємств, установ, організацій та споруд), які забезпечують умови функціонування суспільного виробництва і життєдіяльності населення, формування фізично та інтелектуально розвинутого суспільно активного індивіда.

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.

Соціальна сфера – це сукупність галузей і видів діяльності, підприємств, фірм, закладів та установ, які мають забезпечити задоволення потреб людей у матеріальних благах, послугах, відтворенні роду, створити умови для співіснування і співпраці людей у суспільстві згідно з відпрацьованими законами і правилами з метою створення мегаполісів, розвитку масових комунікацій, зміцнення держави.

Соціальні послуги – 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.

Сфера послуг – це сукупність галузей, підгалузей і видів діяльності, функціональне призначення яких у системі суспільного

виробництва виражається у виробництві й реалізації послуг і духовних благ для населення.

Сфера соціальних послуг – це сукупність галузей і видів суспільної праці, в яких виготовляють споживчі вартості у вигляді корисного ефекту (невіддільного від конкретної трудової діяльності) з метою задоволення матеріальних і духовних потреб населення.

Суб'єкти, що надають соціальні послуги, – підприємства, установи, організації та заклади незалежно від форми власності та господарювання, фізичні особи – підприємці, які відповідають критеріям діяльності суб'єктів, що надають соціальні послуги, а також фізичні особи, які надають соціальні послуги.

Управління маркетингом – це аналіз, планування, перетворення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, закріплення та підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань підприємства сфери послуг, таких, як отримання прибутку, збільшення обсягів продажу, збільшення частки ринку та ін.

Цільова група (аудиторія) – населення або певна група, на яку спрямований діяльність установ, які надають соціальні послуги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімов Д. Соціальний маркетинг: предмет і основні типи. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2009. № 1. С. 186–203.
2. Ангелко І. В., Бондаренко В. М., Коваль О. Д. Роль маркетингу в розвитку сфери послуг в Україні. *Регіональна економіка*. 2022. №1. С. 72–77.
3. Анселен Ж. Франція: соціальні послуги. *Соціальна робота в Україні: теорія і практика*. 2013. № 1–2. С. 204–219.
4. Апопій В. В., Олексин І. І., Шутовська Н. О., Футало Т. В. Організація і технологія надання послуг: навч. посіб. / за ред. В. В. Апопія. Київ: ВЦ «Академія», 2006. 312 с.
5. Бодє І. Німеччина: соціальні послуги. *Соціальна робота в Україні: теорія і практика*. 2013. № 1–2. С. 220–226.
6. Борисова Т. М. Напрями імплементації маркетингу до вітчизняної практики неприбуткових суб'єктів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №4. С. 59–67.
7. Брунець Б. Р. Сутність означення поняття інфраструктура. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22.5. С. 372–377.
8. Брус Т. М. Надання соціальних послуг в Україні: проблеми та перспективи. *Публічне управління і адміністрування в Україні*. 2020. Вип. 17. С. 126–130.
URL: <http://www.pag-journal.iei.od.ua/archives/2020/17-2020/25.pdf>
9. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Харків: УкрДАЗТ, 2017. 289 с.
10. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг: навч. посіб. для внз / М-во освіти і науки України. Київ: Професіонал, 2008. 575 с.
11. Гафарова К. Е. Глобальна трансформація системи соціальних послуг: автореф. дис. ... канд. економ. наук: спец. 08.00.02; КНЕУ імені В. Гетьмана. Київ, 2011. 20 с.

12. Горбунова-Рубан С. О., Вітковська І. М. Система надання соціальних послуг: сучасний стан. *SOCIOПРОСТІР*. 2020. Випуск 9. С. 17–22.
13. Данилишин Б. М., Куценко В. І., Остафійчук Я. В. Сфера та ринок послуг в контексті соціальної модифікації суспільства. Київ: ЗАТ «Нічлава», 2005. 328 с.
14. Данніков О. В., Кирилова О. В. Теоретичні основи маркетингу в сфері послуг. *Функціональна економіка. Вчені записки*. 2008. Вип. 10. С. 83–93.
15. Дубич К. В. Сучасна система надання соціальних послуг України. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2015. №3. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=821>
16. Дудінська Г. Що таке соціальні послуги і чи запрацює новий закон. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/12073>
17. Економічний словник-довідник / За ред. С. В. Мочерного. Київ: «Феміна», 1995. 368 с.
18. Євдокимова І. М. Сфера послуг за сучасних умов: аналіз і прогнозування: монографія. Київ: Науково-дослідний економічний інститут, 2005. 156 с.
19. Забарна Е.М. Формування проблеми соціального маркетингу сучасності. *Ефективна економіка: електронний журнал*. 2014. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=3606>
20. Зарубіна В. В. Сутність та специфіка маркетингу освітніх послуг в Україні. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції / за заг. ред. О. В. Прокопенко, О. В. Люльова*. Суми, 2014. Т. 2. С. 157–158.
21. Зінь Е. К. Регіональна економіка. Київ: Професіонал, 2008. 528 с.

22. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

23. Іонова І. М. До питання маркетинг послуг в організаціях соціальної сфери *Соціальна робота і соціальна освіта в умовах сьогодення: проблеми та перспективи розвитку*: колективна монографія. Тернопіль: ТНПУ імені Володимира Гнатюка, 2023. С. 192-225.

24. Інформування населення про соціальні та реабілітаційні послуги: методичний посібник / Т. Семигіна, Г. Коришова, О. Іванова; проект ПРООН «Підтримка реформи соціального сектору в Україні». Київ: К.І.С., 2013. 104 с.

25. Калініченко О. О. Застосування маркетингових концепцій в закладах соціальної сфери. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/374.pdf>

26. Кальницька М. Соціальна сфера України: чинники та функціональні особливості її розвитку. *Економічний дискурс: міжнародний науковий журнал*. 2017. Вип. 2. С. 229–239.

27. Кальницька М. А. Теоретичні підходи до визначення соціальної сфери та особливості її функціонування в Україні. *Економіка і суспільство*: Мукачівський державний університет. 2017. Вип. №10. С. 529-534.

28. Кінаш І. П. Соціальна сфера як ресурс сталого розвитку. Актуальні проблеми розвитку економіки. 2012. Вип. 8(1). С. 202–206. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2012_8\(1\)_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2012_8(1)_34)

29. Князик Ю. Стан та перспективи розвитку ринку послуг в Україні. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2013. №767. С. 309–316.

30. Котлер Ф., Армстронг Г., Гарісон Д., Опі Д., Сондерс Дж. Основи маркетингу. Київ: «Нова Книга», 2016.

31. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / пер. з англ. С. Яринич. Київ: Стандарт, 2005. 302 с.
32. Кравцова Т., Лащенко О., Кравцов О. Використання маркетингового підходу в діяльності органів публічного управління медичною сферою. *Аспекти публічного управління*. 2021. Том 9. №4. С. 72–84.
33. Кривобок Ю. Соціальні послуги у системі соціального захисту: проблеми та перспективи удосконалення в Україні. *Політичний менеджмент*. 2012. № 1–2. С. 97–102.
34. Куценко В. І. Соціальна сфера: реальність і контури майбутнього (питання теорії і практики): монографія / [за наук. ред. д.е.н., проф., академіка НАН України Б. М. Данилишина] / РВПС України НАН України. Ніжин: ТОВ «Видавництво “Аспект-Поліграф»», 2008. 818 с.
35. Куценко В. І., Остафійчук Я. В. Трансформації соціальної сфери України: регіональний аспект / За ред. С. І. Дорогунцова. Київ: Оріони, 2005. 400 с.
36. Любецька М. М. Аналіз зарубіжного досвіду надання соціальних послуг, здійснення соціального супроводу сімей (осіб), які перебувають у складних життєвих обставинах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. №19/20. С. 109–116.
37. Ляшук К., Гордовський А. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3 (02). С. 34–37.
38. Маркетинг: навчальний посібник / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

39. Миськевич Т. Реформування системи надання соціальних послуг в Україні. *Громадська думка про правотворення*. 2019. Вип.4. С.12–16.

40. Міцура О. О., Провозьон Ю. М. Досвід використання комплексу соціально орієнтованих маркетингових комунікацій в Україні та світі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4, т. II. С. 147–154.

41. Міцура О. О. Комплекс соціально орієнтованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції*. Суми: ТОВ «ТД Папірус», 2011. С. 260–262.

42. Моргулець О. Б. Розвиток сучасного понятійно-категоріального апарату теорії послуг. *Сталий розвиток економіки*. 2013. №5. С.34–41.

URL:https://knu.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Morgulets_st.pdf

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

44. Панасюк В.М. Методологічні принципи формування стратегії розвитку об'єктів соціальної інфраструктури регіонів України. *Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка*. 2018. Вип. 20. С. 167–171. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/20_2018_ukr/30.pdf

45. Парфьонов Я. В. Реформування пенсійної системи України в умовах трансформаційних змін. *Public Administration and Regional Development*. 2022. №16. С. 537–556.

46. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навчальний посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2005. 560 с.

47. Перебийніс В., Трайно В. Маркетингове управління споживачами послуг: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2015. 323 с.

48. Пігуль Н. Г. Теоретичні основи формування соціальної сфери в сучасних економічних умовах. *Ефективна економіка: електронний журнал*. 2013. №11.

URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2506>

49. Підлипна Р. П. Аналіз структури та динаміки окремих складових соціальної інфраструктури. *Вісник Запорізького національного університету*. Серія: Економічні науки. 2015. № 3(27). С. 131–138.

50. Підлипна Р. П. Соціальна сфера в контексті її функціонування. *Вісник Львівської комерційної академії*. Серія економічна. 2015. Вип. 48. С. 62–65.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2015_48_12

51. Пойта І. Основні фактори і чинники впливу на розвиток ринку послуг. *Бізнес Інформ*. 2013. № 1(420). С. 170–174.

52. Пойта І. О. Принципи формування та розвитку послуг в Україні. *Наука й економіка: Науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету*. Випуск 4 (24). С. 162–164.

53. Полторак В. А. Маркетинговий підхід до аналізу соціальних змін в українському суспільстві. *Вісник ХДАУ*. 2008. №1. С. 23–28.

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

55. Полторак В. А. Соціальний маркетинг як технологія регулювання кризових проблем у соціальній сфері суспільства.

Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2018. Вип. 78. С. 43–50.

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

57. Про затвердження Класифікатора соціальних послуг: Наказ Міністерства соціальної політики України № 429 від 23.06.2020 р.

58. Про затвердження Типового положення про службу роботи з ін'єкційними споживачами наркотиків: Наказ Міністерства праці та соціальної політики від 23.12.2005 р. №3430. URL: <http://www.dcsm.gov.ua/>

59. Про затвердження Типового положення про соціальний гуртожиток: Постанова Кабінету Міністрів України від 08.09.2005 р. № 878. URL: <http://www.dcsm.gov.ua/>

60. Про затвердження Типового положення про соціальний центр матері та дитини: Постанова Кабінету Міністрів України від 08.09.2005 р. №879. URL: <http://www.dcsm.gov.ua/>

61. Про соціальні послуги: Закон України № 2671–VIII від 17.01.2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/966-15>

62. Процик І. С., Кара Н. І. Проблеми підвищення якості соціальних послуг у процесі поглиблення міжнародної співпраці вітчизняних на польських підприємств. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку.* 2021. № 2 (6). С. 240–247.

63. Реут А. Г. Система соціальних послуг для вразливих верств населення: новітні тенденції та інновації. *Демографія та соціальна економіка.* 2008. № 1 (9). С. 190–200.

64. Рибіна О. І., Летуновська Н. Є., Кужьор А. Соціально-відповідальний маркетинг як спосіб підвищення

конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. *Механізми регулювання економіки*. 2020. №1. С. 86–96.

65. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Випуск 3 (08). С. 78–81.

66. Руденко Н.В., Іонова І.М. Соціальний маркетинг та його місце у сфері організації соціальних послуг. *Соціальна підтримка сім'ї та дитини у соціокультурному просторі громади*: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (09 червня 2022 р., м. Суми). Суми: СумДПУ імені А.С. Макаренка, 2022. С. 117–119.

67. Руденко Н.В., Іонова І.М. Методичні особливості маркетингу послуг в організаціях соціальної сфери. *Соціальна робота: виклики сьогодення*: матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль, 24-25 листопада 2022 р.). ТНПУ імені Володимира Гнатюка, 2022.

68. Савчук Л. Реформування системи надання соціальних послуг в Україні в рамках децентралізації влади. *Актуальні проблеми державного управління*. 2019. Вип. 78. С. 78–80.

69. Семигіна Т. В. Сучасна соціальна робота. Київ: Академія праці, соціальних відносин і туризму, 2020. 275 с.

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

71. Сич Т. В. Управління якістю соціальних послуг: навчальний посібник для магістрантів спец. «Управління соціальним закладом» / Державний заклад «ЛНУ імені Тараса Шевченка». Харків: ООО «Цифра принт», 2016. 252 с.

72. Сучасні стратегії надання соціальних послуг: навчально-методичний посібник / автор-укладач Т. Л. Опалюк. Кам'янець-Подільський: Видавець Ковальчук О.В. 2020. 118 с.

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

74. Ткачук С.В. Маркетинг послуг: конспект лекцій для студентів галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. Київ: НУХТ, 2015. 119 с.

75. Шевчук В. В. Специфіка застосування соціального маркетингу в діяльності підприємств комунального сектору. *Ефективна економіка: електронний журнал*. 2015. №4.

URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4003>

76. Шимко О. В. Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства. *Фінансова система України. Наукові записки. Серія: Економіка*. 2010. Випуск 14. С. 297–304.

Царук І. М. Теоретичні підходи до визначення соціальної сфери як складової економіки та її функцій. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2009. №1. С. 115–122. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2009_1_18

77. Фесенко Н. С. Надання соціальних послуг як складова державної соціальної політики.

URL: https://www.researchgate.net/publication/332523767_Nadanna_socialnih_poslug_ak_skladova_derzavnoi_socialnoi_politiki

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

79. Функціонування системи соціальних послуг в Україні: короткий опис. Київ, 2019. 16 с.

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

81. Центр перспективних соціальних досліджень. URL: <http://cpsr.org.ua>
82. Шамідова А. Ш. Сутність та співпорядкування понять: соціальний, соціально-орієнтований та соціально-відповідальний маркетинг. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/43283204.pdf>
83. Чернета С. Ю. Теорія та практика підготовки майбутніх фахівців із соціальної роботи до надання соціальних послуг: автореф. ... докт. пед. наук; 13.00.05 – соціальна педагогіка / Волинський національний університет імені Лесі Українки. Полтава, 2023. 43 с.
84. Чусова О. М., Котломанінова Г. О., Олексієнко Л. А. Особливості надання соціальних послуг в Україні. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота». 2020. Випуск 2(47). С. 209–213.
85. Шаповалова Т. Ринок соціальних послуг в Україні та фактори конкурентоспроможності неприбуткових недержавних організацій-продуцентів соціальних послуг. *Економічний аналіз*. 2023. Том 33. №3. С. 213–221.
86. Шаповалова Т. В. Сучасний ринок соціальних послуг в Україні. *Соціологія – Соціальна робота та соціальне забезпечення: регулювання соціальних проблем: матеріали XIII Міжнародної наукової конференції* (Львів, 18–19 травня 2023 р.). URL: <https://doi.org/10.23939/sosrsw2023.197>
87. Шевчук В. В. Специфіка застосування соціального маркетингу в діяльності підприємств комунального сектору. *Ефективна економіка: електронний журнал*. 2015. №4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4003>
88. Шимко О.В. Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Економіка. 2010. Вип. 14. С. 297–304.

89. Ягодка А.Г. Соціальна інфраструктура і політика: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2000. 212 с.

90. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7.
URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf