

Полторак Володимир Абрамович - доктор філософських наук, професор кафедри політології, соціології та гуманітарних наук, Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

УДК 316.4:339.138

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА ЗАСТОСУВАННЯ В ОСВІТНІЙ, МЕДИЧНІЙ, КУЛЬТУРНІЙ, ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ, ДОБРОЧИННІЙ, ІДЕОЛОГІЧНІЙ СФЕРАХ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

У статті проаналізовано важливу й актуальну проблему застосування соціального маркетингу для регулювання соціальних процесів у демократичному, ринковому суспільстві. Розглядається особлива його роль в умовах соціально-політичної, соціально-економічної, воєнної кризи, коли необхідно приймати нові, креативні рішення, спрямовані на вирішення відповідних проблем. Зокрема розглядаються завдання освітнього маркетингу з точки зору реалізації ризик-стратегій, що виникають перед студентами в сучасних умовах, перспективи розвитку медичного маркетингу в умовах впровадження страхової медицини, роль добродійного маркетингу в організації волонтерського руху, нові технології організації ідеологічної діяльності та пропаганди.

Ключові слова: соціальний маркетинг, кризове суспільство, освітній маркетинг, добродійний маркетинг.

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ И ПРИМЕНЕНИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ, МЕДИЦИНСКОЙ, КУЛЬТУРНОЙ, ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ, БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ, ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ СФЕРАХ УКРАИНСКОГО ОБЩЕСТВА

В статье проанализирована важная и актуальная проблема использования социального маркетинга для регулирования социальных процессов в демократическом, рыночном обществе. Рассматривается его особая роль в условиях социально-политического, социально-экономического, военного кризисов, когда не обходимо принятие новых креативных решений, направленных на решение соответствующих проблем. В частности, рассматриваются задачи образовательного маркетинга, которые встают перед студентами в современных условиях с точки зрения реализации риск-стратегий, перспективы развития медицинского маркетинга в условиях внедрения страховой медицины, роль благотворительного маркетинга в организации волонтерского движения, новые технологии организации идеологической и пропагандистской деятельности.

Ключевые слова: социальный маркетинг, кризисное общество, образовательный маркетинг, благотворительный маркетинг.

SOCIAL MARKETING: CURRENT PROBLEMS OF ITS DEVELOPMENT AND APPLICATION IN UKRAINE IN THE SPHERES OF EDUCATION, HEALTH CARE, CULTURE, LOCAL DEVELOPMENT, CHARITY AND IDEOLOGY.

The article looks into the topical problem of the application of social marketing for the regulation of social processes in a democratic market society. Analyzed is social marketing's specific role in the context of sociopolitical, socioeconomic and military crises demanding new non-trivial solutions. Special attention is devoted to the tasks of educational marketing and the problems that students face while realizing various risk strategies; to the prospects of the development of health care marketing in the course of the introduction of insurance medicine; to the role of charity marketing in organizing the volunteers' movement; to new technologies of ideological and propagandistic activity.

Keywords: social marketing, crisis society, educational marketing, charity marketing.

Постановка проблеми. Актуальність розвитку та застосування соціального маркетингу в управлінні соціальною сферою суспільства пояснюється тим, що, з одного боку, якихось

специфічних методів регулювання соціальних процесів (на відміну, наприклад, від економічних) у розпорядженні суспільства практично не існує. З іншого боку, мова йде про плюралістичне суспільство, що базується на ринковій економіці – тому можливе «перенесення» методів та технологій регулювання, що використовуються в інших сферах суспільства, на соціальну.

Поміж тим, сьогодні дуже мало робіт, особливо в Україні, присвячених аналізу цієї проблематики. Більш того, деякі науковці та практики ставляться до використання маркетингових підходів до управління соціальною сферою досить скептично, хоча запропонувати якихось інших ефективних підходів, методів і технологій не спромоглися. Особливої актуальності ця проблема набуває у період політичної кризи, яка має місце сьогодні в Україні та супроводжується кризами і в економічній, культурній, військовій та інших сферах розвитку і функціонування суспільства. Саме у такий, кризовий період, коли виникають проблеми, що не можуть бути вирішеними традиційно використовуваними підходами і потребують застосування нових, часто – креативних, методів, і з'являється необхідність у використанні маркетингових підходів. Підходів, що засновані на вивченні ситуації на тому чи іншому ринку та виробці методів і технологій, що дозволяють вирішувати ті проблеми, що виникають.

Головною метою статті є аналіз низки маркетингових підходів, що сьогодні використовуються в Україні в процесі регулювання такими соціальними сферами розвитку суспільства, як освіта, медицина, добродійність, ідеологічна діяльність та деякими іншими, та аналіз можливостей їх подальшого використання в умовах кризового українського суспільства.

Виклад основного матеріалу. В першу чергу при аналізі проблеми, що запропонована для розгляду у статті, треба зупинитися на викладенні підходів, що використовуються в процесі регулювання розвитком освіти, у першу чергу вищою. Тому, що саме у цій сфері паралельно із сферою політики в Україні почали вперше застосовуватися маркетингові підходи. Тобто мова йде про освітній маркетинг. На відміну від інших напрямків соціального маркетингу, в соціологічній науковій літературі в останні роки з'явилося декілька публікацій, де розглядаються основні проблеми цього напрямку.

Зупинимося на короткій характеристиці основних з цих проблем, в першу чергу тих, що виникають при застосуванні маркетингових підходів в освітній сфері.

Зрозуміло, чому з перших кроків становлення ринкового суспільства в Україні саме освітній маркетинг набув особливої значущості. Він виступив як концепція регулювання ринку освітніх послуг, взаємовідносин між, з одного боку, виробниками освітніх послуг, державними вищими навчальними закладами, приватними закладами та, з іншого – молоддю, яка обирає спеціальності та шляхи подальшого життєвого становлення. Саме впровадження ринкових принципів в організацію підготовки фахівців, в тому числі відкриття та функціонування системи недержавних навчальних закладів, призвело до розширення можливостей молодих людей для вибору спеціальності та здобуття відповідної освіти. Цьому сприяла низка чинників, в тому числі подолання проблеми, радянської тенденції «викривлення» системи вищої освіти відносно номенклатури спеціальностей, за якими готувалися фахівці [1, с. 25].

Використання освітнього маркетингу на протязі вже достатньо тривалого часу, незважаючи на деякі проблеми, пов'язані із об'єктивними демографічними чинниками (різке скорочення кількості потенційних абітурієнтів, що обирають шлях здобуття вищої освіти) та специфічна державна політика «регулювання» ринку освітніх послуг, яка призводить до штучного збільшення кількості бюджетних місць на деякі спеціальності (мало того, що немає необхідності у підготовці значної кількості таких фахівців, вони ще готуються за державний рахунок, хоча використовуються в основному не на державних, а на приватних підприємствах), дало дуже значний результат. Сьогодні скорочується кількість недержавних вищих, філіалів деяких державних навчальних закладів, які не дають якісної освіти, які не можуть зробити якісний набір абітурієнтів, скорочується чисельність спеціальностей, по

яким готуються фахівці з вищою освітою, надані нещодавно прийнятим Законом України «Про вищу освіту» широкі права для автономії вищих, які дозволяють їм вести самостійну політику у регулюванні сфери освіти.

Тим не менш, залишається низка проблем розвитку вищої освіти у ринковому суспільстві (тобто суспільстві із ринковою економікою), які, з нашої точки зору, повинні вирішуватися саме з використанням маркетингових підходів. Зупинимося лише на одній з подібних проблем. Мова йде про наявність реального протиріччя (вірніше – низки протиріч), що виникають на теренах, так би мовити «взаємозв'язку» поміж ринком вищої освіти, з одного боку, та ринком праці – з іншого. З нашої точки зору, можна виділити три основні протиріччя, що виникають:

протиріччя поміж номенклатурою спеціальностей, за якими готуються фахівці у вузах, та подібною ж номенклатурою спеціальностей, яких потребує народне господарство країни;

протиріччя поміж устремліннями молоді до здобуття певних спеціальностей, які, так би мовити, престижні (наприклад, психологи, юристи, перекладачі та ін.), та потребами народного господарства у подібних фахівцях;

протиріччя поміж працевлаштуванням випускників, що здобули якісну освіту у найбільш фахових навчальних закладах, що готують найбільш кваліфікованих фахівців, та процесами їх працевлаштування, де дуже часто враховується не якість освіти, а деякі специфічні чинники, пов'язані із корупційними складовими або використанням родинних та інших несистемних чинників.

У дуже цікавій дисертаційній роботі О.О. Дейнеко [2] ці протиріччя характеризуються як певні «ножиці» поміж наявністю певних робочих місць та бажанням молоді їх зайняти, кількістю ліцензованих місць по певним спеціальностям, що «відкриті» у вишах. Щодо ж ситуації на ринку освіти, рішеннями, які приймаються молоддю відповідно з її бажаннями отримати ту чи іншу професію, то мова йде про дійсно існуючі «ризик-стратегії», коли молода людина обирає певну спеціальність, а потім не може працевлаштуватися по ній. Причому окрім тих чи інших «бажань» молодої людини (не завжди обґрунтованих відповідно із ситуацією на ринку праці) йдеться і про певний часовий лаг, тобто розуміння того, чи знадобиться обрана професія через п'ять років, коли молода людина завершить освіту та здобуде диплом.

З нашої точки зору, усі три протиріччя, про які йдеться, повинні вирішувати саме і лише з використанням маркетингових підходів. Інша річ, що не завжди це можна зробити в Україні сьогодні завдяки активному втручання держави у процеси, що мають об'єктивний соціально-економічний характер. Саме використання нового закону про освіту повинно сприяти вирішенню відповідних проблем. Дійсно, якщо йдеться про першу з означених вище проблем, то держава повинна визначити потребу суспільства у фахівцях різних спеціальностей, спрогнозувати їх потребу у майбутньому та чітко спланувати чисельність ВНЗ та кількість необхідних народному господарству фахівців, прийняти рішення про закриття ВНЗ та факультетів, які готують «непотрібних» спеціалістів. Щодо ж тих молодих людей, які цікавляться професіями, майбутність яких під запитанням, то потрібно не «боротися» проти приватних вузів, а підтримувати їх, в тому числі таких, які готують фахівців, доля яких у майбутньому не дуже очевидна. У цьому випадку студенти самі сплячуть за навчання, а їх працевлаштування є їх особистою справою.

Відносно другої проблеми, протиріччя, пов'язаного з тим, що молоді люди обирають сьогодні дуже часто спеціальності, які можуть бути в майбутньому не затребуваними, то з точки зору маркетингових підходів на відміну від ринків товарних (де визначення певних потреб корелюється з негайним нарощуванням або припиненням випуску тих чи інших товарів) освітній ринок не може чітко корелюватися їх вимогами з вимогами ринку праці. Тобто, з одного боку, використання маркетингового підходу спрямовано на те, щоб задовольнити потреби і бажання молоді здобути ті спеціальності, які їй до вподоби (а інакше і бути не може – у суспільстві із ринковою економікою бажання споживача повинні бути задоволеними). З іншого боку, саме у такому суспільстві, і саме у таких випадках гарантії

працевлаштування молодим людям, що обрали спеціальність подібним чином, державою, як вже відзначалося, не можуть бути наданими. І ця обставина повинна чітко усвідомлюватися молодими людьми, а державні служби (зокрема центри зайнятості) повинні більш чітко та обґрунтовано доводити до абітурієнтів ситуацію на ринку праці та тенденції її розвитку на найближчі 5-10 років. Щодо третьої проблеми (йдеться про те, що працевлаштування фахівців треба робити з урахуванням у першу чергу здобутої кваліфікації, рейтингу вузів, що вони закінчили та які свідчать про якість освіти, що здобувається, то її вирішення також повинно мати, так би мовити, «маркетинговий характер». Тобто підприємства, компанії повинні бути зацікавленими у прийомі на роботу найбільш кваліфікованих, добре підготовлених фахівців, віддача від праці яких буде максимальною. Саме подібна ситуація існує у найбільш розвинених західних країнах. Але абсолютно зрозуміло, що подібні підходи потребують для впровадження значного часу та повної перебудови роботи, що на сьогодні використовуються в Україні у кадровій діяльності (тобто в першу чергу впровадження конкурсного відбору, ефективної профорієнтації та профадаптації молодих фахівців та ін.)

Таким чином можна зробити загальний висновок відносно того, що у сфері освіти використання маркетингових механізмів є достатньо ефективним, за допомогою освітнього маркетингу в умовах суспільства, у тому числі кризового, вирішуються різноманітні складні проблеми. Дещо по-іншому на сьогодні використовується в Україні маркетинг медицини. На жаль, його широкому та ефективному використанню заважає та обставина, що до сих пір в країні більшість медичних послуг реалізується як би безоплатно. Зрозуміло, що подібного насправді немає, що подібний підхід практично знищив медицину в сучасній Україні. Але...

Дійсно в країні є певна кількість установ, де деякі медичні послуги (особливо – стоматологічні) надаються на платній основі. Але таких установ, по-перше, небагато. По-друге, вони працюють лише на деяких, так би мовити, медичних ринках, реалізують лише деякі послуги. По-третє, їх кількість не «покриває» існуючих потреб: так, для лікування деяких хвороб подібні установи є, для інших їх чи взагалі немає, чи їх функціонує недостатня кількість. По-четверте, платня за подібні послуги встановлюється довільно, інколи практично не обґрунтовано. І таке інше. Тому, якщо порівнювати функціонування освітніх та медичних ринків в Україні, то можна зробити висновок, що на першому дійсно «працюють» маркетингові механізми (так, будь-яка нова спеціальність відразу ж встає у програму цілої низки ВНЗ, причому ціни на такі послуги у різних вузах найчастіше порівняні). На другому ж ринку маркетингові підходи практично не використовуються.

А чи можливо їх використання взагалі? Якщо так, то за якими умовами і коли це станеться в Україні? По нашому переконанню, використання маркетингових підходів, механізмів у медицині можливо і пов'язано воно в першу чергу із запровадженням страхової медицини в країні. У цьому випадку не все буде вирішуватися дуже просто. Закордонний досвід, навіть у таких багатих країнах як США (медична реформа Обама) свідчить, що виникають значні проблеми із страховими внесками за пенсіонерів та інших не дуже заможних верств населення.

Однак, якщо казати про основну масу населення, яка сплачує різні по вазі страхові внески, та за цих людей, ще сплачують фірми, компанії, підприємства, то використання медичного маркетингу стає можливим, оскільки за різні внески можуть і повинні призначатися різні медичні послуги: як по обсягу, так і по вартості. Отже, треба дочекатися впровадження в Україні страхової медицини і потім розвивати відповідну концепцію і практику соціального маркетингу. Зараз прогнозувати якісь рішення зарано, оскільки невідомо взагалі, яка система медичного страхування буде прийнята в країні.

Маркетинг у сфері культури вирішує дві основні, дуже важливі проблеми, що пов'язані, з одного боку, із загальною затребуваністю культурних послуг, з іншого – їх комерціалізацією. Зрозуміло, що мова у цьому плані йде виключно про «продукти» та «послуги», що пов'язані із духовною культурою (окрім неї як відомо, існує і культура матеріальна, але розгляд її проблем – це інше, потребує спеціального аналізу).

Так от, якщо казати про затребуваність різних «культурних продуктів» (а до них

відносяться ті, що виробляються такими закладами, як театри, кінотеатри, музеї, бібліотеки та ін.), то на сьогодні ситуація склалася таким чином, що зовні здається, що використовувати маркетингові підходи до регулювання культурної сфери суспільства практично неможливо. Так, потреби у послугах бібліотек різко знизилися із розвитком інтернету. Музеї найчастіше відвідують лише елітні, столичні або пов'язані із життям та діяльністю відомих діячів культури, науки і т.д.. Периферійні театри практично не можуть наповнити зали, оскільки потенційний глядач зараз потребує визначної мистецької віддачі, запрошення відомих акторів, а це можуть зробити не усі театральні заклади.

Практично лише із кінотеатрами, які усі були передані у приватну власність, вдалося чітко реалізувати маркетинговий підхід у його, так би мовити, чистому, класичному вигляді. В результаті значна кількість кінотеатрів взагалі припинила існування, інші були відремонтовані, модернізовані та пропонують відповідні послуги. Найчастіше – дорого, але бізнес є бізнес.

Постає запитання: що робити із музеями, бібліотеками та деякими іншими подібними закладами культури, більшість яких залишилася у державній та комунальній власності? Чи можна якимось чином розповсюдити на них маркетингові механізми регулювання? З нашої точки зору, це можливо але тільки частково. Сьогодні практично пройшов розподіл закладів культури на комерційно орієнтовані та некомерційні. Саме останні вимушені шукати та використовувати маркетингові механізми для регулювання своєї діяльності для того, щоб не тільки взагалі існувати, але й конкурувати на «культурному ринку». «Маркетинг культури, - справедливо вважає Т.В. Абанкіна, - це формування та задоволення попиту у так званому «просторі вільного часу» або у просторі дозвілля» (3, с. 2).

Досвід деяких відомих закладів культури, які існують та досить успішно функціонують, у тому числі в Україні, свідчить про те, що відповідний маркетинг культурних послуг може бути забезпечений з використанням низки джерел фінансування та здобуття прибутків від діяльності закладів. Зокрема, йдеться про наступні:

- внески з державного та комунального бюджетів, якщо такі установи певним чином інституалізовані та легітимізовані;
- ведення комерційної науково-дослідної та науково-просвітницької діяльності, в тому числі проведення платних екскурсій, показів, виставок, реставраційних робіт, пропонування фото – та відеопослуг;
- продаж продукції, що пов'язана із діяльністю закладів культури, а саме: книг, проспектів, карток, відеофільмів, фонетичних записів та іншого;
- приваблення благодійної та спонсорської підтримки.

Усе це при активній та кваліфікованій реалізації маркетингових заходів (вивчення та сегментування відповідних ринків, аналіз потенційного попиту, використання комплексу заходів просування послуг та ін.) може принести значний ефект і навіть зробити діяльність культурних закладів прибутковою. Саме про це свідчить, наприклад, досвід роботи таких музеїв, як французький Лувр чи російський Ермітаж (де, до речі служба маркетингу нараховує більше 30 співробітників). Усе це, безумовно потребує значної роботи по аналізу проблем культурного маркетингу та його запровадженню у практику діяльності українських закладів культури.

Одним з найбільш ефективних та затребуваних в практиці організації управління соціальними процесами є територіальний маркетинг. Він практично завжди, у тому числі і в сьогоднішній кризовій Україні, виступає як один з найбільш актуальних. Подібний маркетинг є маркетингом в інтересах тих чи інших територій. Він спрямований на те, щоб певну з них зробити привабливою, конкурентоспроможною у порівнянні з іншими.

Зрозуміло, що подібне ставлення до «просування» певних територій, регіонів, міст (а головним чинниками в успішності подібного просування виступають рівень розвитку та благополуччя регіону, його імідж та репутація) є непростим і потребує саме маркетингового підходу. Оскільки саме сукупність цих факторів визначає такі важливі обставини функціонування регіону, як міграційна політика населення (у тому числі привабливість його

як місця для постійного мешкання, роботи), його привабливість для інвестицій, для організації туризму та ін.

Розглянемо коротко у цій статті один з аспектів територіального маркетингу, який виявився особливо актуальним для України в умовах політичної та соціально-економічної кризи, що у ній відбувається. Мова йде про складні умови, у яких опинилися туристична галузь країни та громадяни України, яким прийшлося практично повністю змінювати свою, так би мовити, «туристичну поведінку».

Подібна проблема була обумовлена, з одного боку, втратою країною такого популярного та ємкого для відпочинку регіону, як Крим. З іншого – різким скороченням закордонного туризму, що було викликано кількарізовим здорожченням іноземної валюти по відношенню до гривні.

Саме ці обставини спонукали низку регіонів (зокрема, Карпати, Закарпаття, Одеський регіон, Приазов'є) без перебільшення повною мірою «включити» у дію механізм маркетингу територій. У першу чергу йдеться про наступні напрямки маркетингу територій:

- маркетинг іміджу, задіяний у першу чергу у карпатському регіоні, де вже довгі роки існувала та формувалася певна туристично-лікувальна репутація. Сьогодні регіон проводить ефективні комунікативні заходи, спрямовані на те, щоб привабити саме до туризму не тільки людей, що потребують лікування, але й туристів, спрямованих на отримання самих різних послуг, включаючи зимові види спорту (Буковель та інші зимові курорти);

- маркетинг інфраструктури особливо глибоко впроваджується у кризовий період у Закарпатті, де не тільки існує достатньо розвинена інфраструктура шляхів, гірського туризму, але є можливості подорожей до низки країн, з якими межує регіон – Румунії, Угорщини, Словаччини, Польщі;

- маркетинг привабливості найбільш активно реалізується в Одеському регіоні, який ставить за мету «замінити» Крим як місце морського літнього відпочинку, зробити з регіону дійсно привабливий курорт. А окрім іншого потребує активного розвитку відповідних територій в Херсоні, Миколаєві, в Караліно - Бугазі, на Затоці та низці інших територій, що можуть разом із Одесою створити великий морський курорт.

Ці плани, на жаль, зараз здійснити дуже важко, враховуючи складне соціально-економічне становище країни, дії, що відбуваються на її сході. Але певні кроки у цьому напрямку здійснюються, про що свідчить та обставина, що більшість українців, що обирають морський відпочинок, гірський туризм, вже переорієнтувалася з Криму на інші українські курорти.

Наступна сфера використання соціального маркетингу, яка також здобула як особливого розвитку в Україні у період кризи, так й уточнила механізми свого впровадження, добродійність. Власне маркетинг добродійності, благодійності часто-густо викликає неоднозначне розуміння та тлумачення. Деякі фахівці взагалі вважають, що у випадку із благодійністю про використання маркетингу можна і не згадувати. «Із благодійністю зрозуміло, - відзначає, наприклад Ю. Бурлакова, - вона нічого на ринку не просуває, у іншому випадку вона не може вважатися благодійністю» (4, с.36).

Але насправді це не зовсім так. Часто «змішують» поняття, так званої корпоративної відповідальності бізнесу та добродійності. У першому випадку, як відзначають Ф. Котлер та Н. Лі, мова йде про «вільний вибір на користь зобов'язання підвищувати добробут громади через відповідні підходи до ведення бізнесу, а також надання корпоративних ресурсів» (5, с. 3). Про цей напрямок діяльності бізнесу, до речі, дуже важливий і актуальний в сучасній Україні, у цій статті не йдеться.

Щодо ж безпосередньо добродійності, благодійності, суб'єктами якої виступають як держава, так і бізнесові структури, окремі громадяни, то вона виступає як «добровільна діяльність громадян та юридичних осіб по безкорисливому (безоплатному або на пільгових умовах) передаванню громадянам або юридичним особам майна, у тому числі грошей, безкоштовному виконанню робіт, наданню послуг та іншої підтримки» (6, с. 113-114).

Чи можуть подібні процеси здійснюватися з використанням маркетингових підходів?

Безумовно! Більш того, саме такий підхід віддзеркалює сутність, механізм добродійної діяльності, яка репрезентує важливий соціальний процес різноманітної підтримки не тільки тих чи інших фізичних осіб, але й установ та представників культури, освіти, спорту, науки та інших.

Якщо коротко охарактеризувати процес добродійної діяльності, то він включає наступні етапи:

- визначення проблем, що пов'язані із необхідністю здобуття тими чи іншими особами та установами благодійної допомоги;
- формування соціальних програм, спрямованих на системну благодійну допомогу;
- визначення цільових груп здобувачів благодійної допомоги;
- збирання коштів на благодійну допомогу;
- здійснення ефективного контролю за розподілом благодійної допомоги та розрахунк (по можливості) її ефективності;

Треба зауважити, що ще декілька років тому подібний маркетинговий підхід до використання благодійної допомоги розвивався лише у теоретичних працях соціологів та соціальних працівників (див., наприклад, 7, с. 224-229). Але з початком подій на Донбасі та російського агресією проти України виник та здобув широкого розвитку волонтерський рух. І саме в процесі його виникнення та широкого розвитку здобув, на наш погляд, реального втілення маркетинговий механізм добродійності.

Дійсно, по-перше, почали чітко визначатися проблеми, які потребували благодійної допомоги. Як виявилось, це у першу чергу були потреби допомоги українській армії, яка по низці причин виявилася практично невідготовленою до участі у військових діях, потребувала не тільки одягу для військовиків, але й зброї, різноманітних приладів до ведення успішних боїв.

По-друге, реально почали формуватися соціальні програми, спрямовані на те, щоб благодійну допомогу зробити системною, організованою. Так, група волонтерів була прийнята для організації і контролю відповідної діяльності у Міністерство оборони країни. По-третє, серед цільових груп здобувачів благодійної допомоги окрім традиційних (сиріт, хворих дітей і т.ін.) були виділені військові, поранені та інваліди, що потребували допомоги у протезуванні, переселенці із Криму та Донецької і Луганської областей.

По-четверте, до збирання коштів на благодійну допомогу підключилися державні та комерційні підприємства, телеканали, пересічні громадяни та інші суб'єкти добродійності. Дуже багато громадян, наприклад, перераховували кошти на карткові рахунки. Також велику роботу у цьому напрямку проводять підприємства різних форм власності, що ремонтують військову техніку, розробляють та виробляють засоби захисту військових та інше. По-п'яте, встановлюється (хоча сьогодні ще може не дуже ефективний) контроль за збиранням, розподілом та використанням благодійної допомоги.

Таким чином, з нашої точки зору, можна стверджувати, що використання маркетингових підходів, соціального маркетингу дійсно дозволяє зробити цю сферу життєдіяльності суспільства достатньо керованою та ефективною. Тому подальша розробка механізмів і технологій реалізацій завдань добродійного маркетингу на часі є однією з найбільш актуальних.

Особливої уваги сьогодні, зокрема враховуючи кризову ситуацію в Україні, проблеми російської пропаганди та української контрпропаганди, заслуговує така важлива галузь соціального маркетингу, його напрямок, як, так званий, маркетинг ідей. Під ним найчастіше мають на увазі розповсюдження різноманітних ідей та реалізацію соціальних програм, які займають вкрай важливе місце в процесі організації функціонування сучасного суспільства.

Основна мета організації подібного маркетингу – зміна ставлення споживачів до певних товарів і послуг (коли йдеться про маркетинг у бізнесі) та цінностей, ідей, ідеалів (коли мова йде про соціальну сферу суспільства) [8, с. 98]. При цьому маркетинг ідей використовується як для «ломання» негативних стереотипів, та і для «установлення, укріплення» у суспільній свідомості стереотипів, настанов позитивного плану.

До перших можна віднести, наприклад, ті, що пов'язані із боротьбою з націоналістичною або комуністичною ідеологіями, виступають проти насилля, алкоголізму, наркоманії і т.ін. До других – ті, що спрямовані на укріплення національної самосвідомості, виховання громадської позиції, патріотизму, боротьбою за збереження природного середовища та інші.

Взагалі проблеми маркетингу ідей вже, хоча й не дуже глибоко, розглядалися у спеціальній літературі [7, с. 230-239; 9, с. 511-516]. Аналізувалися, хоча й не дуже глибоко, і технології подібного маркетингу, зокрема, проектні [10, с. 37], маркетингові [11, с. 281-287], піарівські [12, с. VII]. Тим не менш, можна зазначити, що реалізація подібного маркетингу ідей, особливо коли йдеться про його застосування в Україні, та ще й у кризовий період, потребує не тільки удосконалення, але й практично повної розробки з метою подальшого застосування.

Наведемо лише один з найбільш яскравих прикладів ситуації, що склалася в Україні в останні роки (хоча подібних прикладів можна навести багато). Мова йде про російську пропаганду у період агресії цієї країни проти України та українському контрпропаганду (коли її взагалі можна вважати наявною) проти такої пропаганди.

Не будемо у цій статті розбирати те, які цілі переслідує така агресія, на що реально вона спрямована та інші суто політичні проблеми. Зупинимось лише на тому, яким чином організована російська пропаганда у цей період. І тут відзначимо ті аспекти, які зумовили її ефективність (треба признати це, хоча робити це й дуже важко). Практично у цій діяльності були використані саме маркетингові підходи, застосовані принципи соціального маркетингу.

По-перше, в процесі підготовки до подібної агресії (а вона, підготовка, продовжувалася, як відомо, на протязі значного періоду) були вивчені, проаналізовані основні принципи та напрямки «ідеологічної агресії» Росії проти України. Зокрема, були використані ідеї просування «руського миру»; піднесення значення пропаганди російської мови як другої державної; ідеї необхідності федералізації української держави та деякі інші.

По-друге, на протязі значного часу Росія створювала дуже ефективну та поширену (у тому числі у Європі та світі, наприклад, «Рашатудей») мережу засобів масової інформації, що мала змогу транслювати необхідну пропагандистську інформацію. По-третє, був достатньо серйозно розроблений специфічний контент подібної інформації, що транслювалася у першу чергу на східну Україну та реально створила ситуацію із специфічним ставленням населення Донецької і Луганської областей до проведення референдумів, створення ДНР та ЛНР.

І все це, на жаль, спрацювало! А запорукою цьому дійсно був маркетинговий підхід – тобто, з одного боку, визначення того, що потребувало населення на цих територіях (про Крим ми зараз не будемо казати – там дещо інша ситуація). З іншого – діяльність по задоволенню подібних інформаційних потреб.

А що в Україні? На жаль, практично нічого не було ужито у плані заходів маркетингу для ефективної протидії цим пропагандистським та іншим агресивним проявам. Якщо коротко, то, з одного боку, не були відпрацьовані, чітко визначені основні ідеї укріплення єдності Сходу та Заходу країни (постійні розмови про «дві України», про статус державної мови, про Донецьк, що «годує усю Україну» і багато іншого, що продукувало роз'єднання народу країни). По-друге, практично нічого не робилося для того, щоб певні ідеї української єдності, української державності можна було донести не тільки до регіонів України, але й до Європи, інших країн, нарешті до населення Росії, щоб хоча би зменшити ту напругу ненависті, яка створилася серед більшості росіян відносно України.

До речі, подібна інформаційна, пропагандистська система необхідна була не тільки для відстоювання державницьких позицій. Її практична відсутність не дозволяла створювати привабливий імідж України для приходу інвестицій, туристів і т. ін. Але повернемося до ситуації, що реально створилася на сьогодні, до тієї реакції, що вимушена була зробити (правильної чи не зовсім) українська держава в процесі російської агресії та подій, що відбулися на сході країни. Серед прийнятих заходів можна відзначити наступні:

- заборона трансляції в країні російських телеканалів (дія хоча й не маркетингова, але

зрозуміла у період фактично воєнного стану);

- заборона демонстрації російських кінофільмів та серіалів (дуже цікавий захід, треба б було тільки провести маркетингові дослідження щодо того, настільки реальним є вплив серіалів про «ментів» на свідомість українців);

- організація Міністерства пропаганди (може у першу чергу треба б було подумати про створення ефективного закордонного теле – та радіомовлення?);

- проведення Національною радою з телебачення низки заходів, які сприймаються більшістю населення як наступ на свободу слова в країні;

Можна наводити й інші «інновації» та заходи, що приймаються владою на сучасному етапі розвитку українського суспільства. Але, на жаль, треба зробити висновок, що практично усі вони не виходять з реальних потреб суспільства, не проводиться їх вивчення та аналіз, не реалізується саме ті необхідні аспекти проблем, що можуть дати реальний результат. Більш того, часто рішення приймаються спонтанно – чого вартий приклад прийняття рішення про заборону використання російських серіалів, коли з голосування, що було проведено в парламенті, навіть довго не було ясно, які саме фільми забороняються. Саме тому постановка системи прийняття рішень по проблемам, пов'язаним із ідеологією, повинна бути переведеною на науковий рівень. А іншого у цьому плані окрім методології та технології соціального маркетингу поки знайти не вдалося нікому.

Висновки. На основі проведеного аналізу проблем розробки та використання в управлінні соціальними процесами соціального маркетингу можна зробити висновок щодо того, що саме маркетингові підходи до регулювання значної кількості соціальних процесів, зокрема, розвитку освіти, медицини, культури, доброчинності, ідеологічної діяльності та інших виступають як такі, що практично є ключовими, що дають змогу управляти розвитком подібних процесів. Особливої уваги заслуговує використання маркетингових механізмів, підходів, технологій у кризовому суспільстві, коли багато в чому змінюються системи функціонування різноманітних сфер суспільства, потрібно винаходження нових креативних підходів до керівництва ними. Проведений аналіз як раз і свідчить про те, що подібні нові підходи за допомогою соціального маркетингу знаходяться та використовуються.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Полторак В.А. Освітній маркетинг в умовах розвитку ринку освітніх послуг в сучасній Україні / В.А. Полторак / Український соціологічний журнал. – 2013. - №1-2. – С. 24-29.
2. Дейнеко О.О. Соціально-професійні плани у просторі ризик-стратегій сучасного українського студентства / О.О. Дейнеко: Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук. – Харків: ХНУ імені В.Н. Карабіна, 2015. – 18 с.
3. Абанкіна Т.В. Социальный маркетинг: подходы и стратегии / Т.В. Абанкіна // Copyright Фонд развития и коммуникации северных городов «60 паралель». -3/10 2005. – 6 с.
4. Бурлакова Ю. Добрым быть прибыльно даже в России / Ю. Бурлакова // Рекламные идеи / YES. – 2003. - №1. – С. 36-41.
5. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н. Лі: Пер. з англ. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
6. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
7. Акимов Д.И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества: монография / Д.И. Акимов. – Х.: ХНУ имени В.Н. Каразина, 2010. – 312 с.
8. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. – М.: Финпресс, 2002. – 320 с.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – М.: ОМЕГА-Л, 2007. – 320 с.
10. Даченков И. Нам стоит взглянуть на оборотную сторону медали / И. Даченков // Советник. – 2001. – №10. – С. 37-38.
11. Устюжанина Л.В. Социальный маркетинг: планирование социальных обменов / Л.В. Устюжанина // Этюды по социальной инженерии: От утопии к организации / Под ред. В.М.

Розина. – М.: Эдиториал УРСС, 2002. – 270-287.

12. Самые успешные PR-кампании в мировой практике: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2002. – 310 с.

Савусін М. П. - методист Департаменту освіти та науки Одеської міської ради, здобувач ступеню кандидата філософських наук. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, філософський факультет, кафедра філософії природничих факультетів.

УДК: 165 / 168: 001.8 (043.3)

ЭНТРОПИЙНО-НЕГЕНТРОПИЙНИ МІРИ ПРОСТОТИ-СКЛАДНОСТІ СИСТЕМ

В параметричній загальній теорії систем простота-складність (П-С) системи зазвичай моделюється за допомогою ентропії-негентропії певного способу статистичного розподілення: системні дескриптори розподіляються за їх ролями (чи за підвидами ролей) в заданому системнопараметричному співвідношенні (СП). Тут ентропія відображає невизначеність і простоту системи за даним системним параметром (СП). Визначеність, яка вводить в систему за даним СП для її повної конкретизації, ускладнює її за цим СП (як і негентропія).

Ключові слова: система, простота-складність, ентропія-негентропія, визначеність-невизначеність, системний параметр, критерії спрощення, системний дескриптор.

ЭНТРОПИЙНО-НЕГЕНТРОПИЙНЫЕ МЕРЫ ПРОСТОТЫ-СЛОЖНОСТИ СИСТЕМ

В параметрической общей теории систем простота-сложность (П-С) системы обычно моделируется с помощью энтропии-негентропии некоторого способа статистического распределения: системные дескрипторы распределяются по их ролям (или по подвидам ролей) в заданном системнопараметрическом соотношении (СП). Здесь энтропия отражает неопределённость и простоту системы по данному системному параметру (СП). Определённость же, которая вводится в систему (в плане данного СП) для её полной конкретизации, усложняет её (как и негентропия) по СП.

Ключевые слова: система, простота-сложность, энтропия-негентропия, определённость-неопределённость, системный параметр, критерии упрощения, системный дескриптор.

ENTROPY-NEGENTROPY MEASUREMENT of SYSTEM SIMPLICITY-COMPLEXITY

In Parametrical General System Theory, at usually, we modeling the complexity-simplicity (C-S) by means of entropy-negentropy, which is in certain mode of statistical distribution: system descriptors distributes by their roles (or kinds of roles) in the present system parametrical correlation (SP). The entropy represents a vagueness and a simplicity of system by given system parameter (SP) here. The definiteness, which introduces in system (in present SP) for its full concretization, complicates it (as negentropy) by this SP.

Keywords: system, complexity-simplicity, entropy-negentropy, definiteness-vagueness, system parameter, criterion of simplification, system descriptor.

1. Моделі статистичних систем як основа кількісних мір складності.

Для вимірювання простоти складності (П-С) систем у Загальній Теорії Систем, в її Параметричному Варіанті (ЗТС ПВ) [1 - 2], найбільш поширеним є метод ентропійних оцінок. Передумови такого вимірювання з'ясовувалися, зокрема, в працях [1 - 14]. Оцінки П-С, трохи схожі на ентропійні, ми не розглядаємо, бо вони не задовольняють відомих у математиці стандартних вимог до ентропійних мір.

Суттєво узагальнюючи підходи Н. Гудмена і Дж. Кемені, А.І. Уйомов розглядає складність