

УДК:316.334.3

О.А. АГАРКОВ

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Агарков Олег Анатолійович – завідувач кафедри соціальної роботи, кандидат соціологічних наук, доцент Запорізького національного технічного університету

У статті розглянуто організацію процесу реалізації соціально-політичного маркетингу. Дано характеристику і особливості кожного етапу реалізації концепції соціально-політичного маркетингу на різних рівнях: рівні окремих політичних кампаній, реалізації соціальних програм, рівні державотворення і розробки ефективної соціальної політики.

Ключові слова: соціальна держава, соціальна політика, маркетинг, соціально-політичний маркетинг.

В статье рассмотрены организацию процесса реализации социально-политического маркетинга. Охарактеризованы и особенности каждого этапа реализации концепции социально-политического маркетинга на разных уровнях: уровне отдельных политических кампаний, реализации социальных программ, уровне государственного строительства и разработки эффективной социальной политики.

Ключевые слова: социальное государство, социальная политика, маркетинг, социально-политический маркетинг.

In the article considered organization of process of realization of the socio-political marketing. Described and features of every implementation phase of conception of the socio-political marketing at different levels: level of separate political campaigns, realization of the social programs, level of state building and development of effective social policy.

Keywords: social state, social policy, marketing, socio-political marketing.

© О. А. Агарков, 2012

Соціально-економічні процеси в українському суспільстві сьогодні досить складні і суперечливі. Рішення, які приймаються соціально-політичними інституціями і державними органами без об'єктивної і достовірної інформації, широкого обговорення і консультацій в суспільстві, часто викликають значний резонанс і нерозуміння окремих соціальних груп. Актуальність цих проблем зростає, оскільки прорахунки в соціальному управлінні значною мірою пов'язані з тим, що політичні структури у багатьох випадках діють емпірично, вельми нераціональним способом проб і помилок, не враховують інтересів багатьох соціальних груп населення. Тому підвищити ефективність управління соціальною сферою без активного використання маркетингу представляється досить проблематичним, а складність ринкових процесів і посилення глобалізаційних процесів вимагають сьогодні застосування технологій соціально-політичного маркетингу.

Соціально-політичний маркетинг як специфічне соціально-політичне знання активно розвивається в останнє десятиріччя завдяки використанню досягнень соціального менеджменту, політології і соціальної психології. Дослідженню соціально-політичного маркетингу присвячені роботи сучасних російських вчених, а саме: А.Ковлера, Є.Морозової, С.Фаєра, а також Г.Ділігенського, С. Пліцовой, О. Малаканової, А.Соловйова, Д. Гончарова, Є. Онуфрієва, М. Хомської, Т. Лебедевої, Т. Ляпіної, А. Жмирікова, З. Зотової, О. Кудінова, Г. Шипілова, І. Подколзіної, В. Тихомірова, Г. Атаманчука тощо [6]. В українській соціологічній та політичній науках питання маркетингу в тих чи інших відношеннях досліджуються в працях В.Бебика, О.Вишняка,

Є.Головахи, О.Донченко, О.Князевої, В.Королька, Н.Костенко, О.Куценко, Н.Лисиці, С.Макеєва, Н.Паніної, А.Петрова, В.Пилипенка, Г.Почепцова, В.Полохало, В.Полторака, Л.Хижняк, В.Хмелька та інших [2].

Одним із напрямків реалізації соціально-політичного маркетингу є розробка, реалізація і контроль соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певних прощарків громадськості певних соціальних ідей або практичних дій. Напрямом реалізації соціально-політичного маркетингу стає проведення соціальних кампаній і реалізація соціальних програм, оскільки, що абсолютно вочевидь, реалізувати «впровадження» у масову свідомість подібного роду ідей в процесі окремих акцій практично неможливо. Перейдемо тепер безпосередньо до висвітлення технологій «просування» ідей у процесі соціально-політичного маркетингу.

Як правило, цей процес організується у формі різного роду соціальних проєктів. І.Данченков відзначає, що в методологічному плані основними задачами (етапами, моментами) реалізації таких проєктів виступають наступні:

- 1) вивчення і аналіз громадської думки;
- 2) розробка стратегії просування соціальної програми, проєкту, акції;
- 3) залучення громадської уваги до проблеми, програми з боку державних і комерційних структур;
- 4) комплексна інформаційна підтримка;
- 5) взаємодія з тими, хто формує громадську думку;
- 6) розробка ефективних каналів комунікації з цільовими групами [4].

Слід погодитися з Д.Акімовим, який, оцінюючи наведений вище підхід, стверджує, що він зо-

всім не є вичерпним і, більше того, не охоплює всі необхідні елементи організації соціального проекту. Він вказує на дві відомі технології, які сьогодні використовуються в маркетингу, у тому числі в соціальному, для просування різних соціальних продуктів. Саме ці технології — маркетингова і піарівська — й використовуються в даний час для просування різного роду ідей. Д.Акімов стверджує, що в принципі, між цими двома підходами, які використовуються сьогодні при реалізації соціальних програм, багато спільного. Головна відмінність, яку він відмічає, полягає в наступному. Якщо у випадку з використанням маркетингового підходу ключова увага приділяється постановці завдань і виділенню цільових груп, то в ситуації з піарівським підходом, основне — розробка креативної та іміджевої стратегій. В цьому зв'язку слід наголосити на використанні маркетингових і піарівських технологій у контексті просування соціальних програм [1].

Отже, соціально-політичний маркетинг виступає технологією просування соціальних програм і ідей як на рівні усього суспільства і держави, так і на рівні окремої території (регіону, області, міста тощо). При цьому основним завданням соціально-політичного маркетингу є, з одного боку, вивчення актуальності соціальних потреб, необхідності соціальних послуг і з другого — формування позитивної суспільної думки щодо програмних дій органів управління (державних і недержавних) у вирішенні соціальних проблем і соціальному розвитку регіону або держави в цілому.

Таким чином, соціально-політичний маркетинг виступає як управлінська технологія в соціальній сфері і його застосування стосується насамперед напрямів, які пов'язані з реалізацією соціальної політики, спрямованість якої визначає як ідеологічну, так і практичну стратегію соціально-політичного маркетингу. В сучасних умовах становлення України, як соціальної держави вибір ефективної моделі соціального розвитку і соціальної політики набуває особливого значення і виступає пріоритетом формування оптимальної системи взаємодії держави, ринкової економіки і громадянського суспільства, що й визначає наукове обґрунтування стратегічного механізму соціально-політичного маркетингу.

Виходячи з основних сутнісних і змістовних характеристик та ознак соціально-політичного маркетингу, можна виділити його суб'єкт-об'єктну систему. В якості суб'єктів соціально-політичного маркетингу можуть виступати: політичні партії, рухи, об'єднання; держава в цілому; органи різних рівнів державного управління і місцевого самоврядування; громадські об'єднання і організації; профспілки і профоб'єднання громадян; бізнесові і фінансові лобі, комерційні структури; окремі політичні і суспільні діячі, науковці. Отже, в якості суб'єктів соціально-політичного маркетингу можна визначити державні, недержавні й бізнесові інститути, що не звужує соціально-політичний маркетинг тільки до діяльності політичних сил, партій, об'єднань і дозволяє розглядати соціально-політичний маркетинг на макрорівні як технологію роз-

витку соціальної держави через участь трьох основних секторів суспільства — держави, ринку і громадянського суспільства.

Аналіз ролі соціально-політичного маркетингу в різних сферах реалізації соціальної політики (соціальне обслуговування, соціальна інфраструктура, соціальне страхування, соціальна робота, соціальна реклама, соціальні програми) дозволяє говорити про те, що саме соціально-політичний маркетинг виступає ефективною технологією управління:

- на рівні всього суспільства і держави (загальні напрями реалізації концепції соціально-політичного маркетингу в соціальній сфері);
- на рівні окремих територій (регіонів, областей, міст, селищ);
- на рівні державних установ і організацій (соціальна інфраструктура, система державних соціальних служб, державних і місцевих органів управління);
- на рівні освітніх організацій і установ (державних і приватних);
- на рівні комерційних організацій і підприємств;
- на рівні інститутів громадянського суспільства.

Організація реалізації соціально-політичного маркетингу в технологічному аспекті, незважаючи на рівень застосування, представлена в моделі на рис. 1.

На першому етапі основним завданням соціально-політичного маркетингу є збір інформації і моніторинг соціально-значимих проблем. Даний етап пов'язаний із застосуванням дослідницьких методів управління соціальними процесами. На даному етапі найбільш доцільним є проведення маркетингових досліджень.

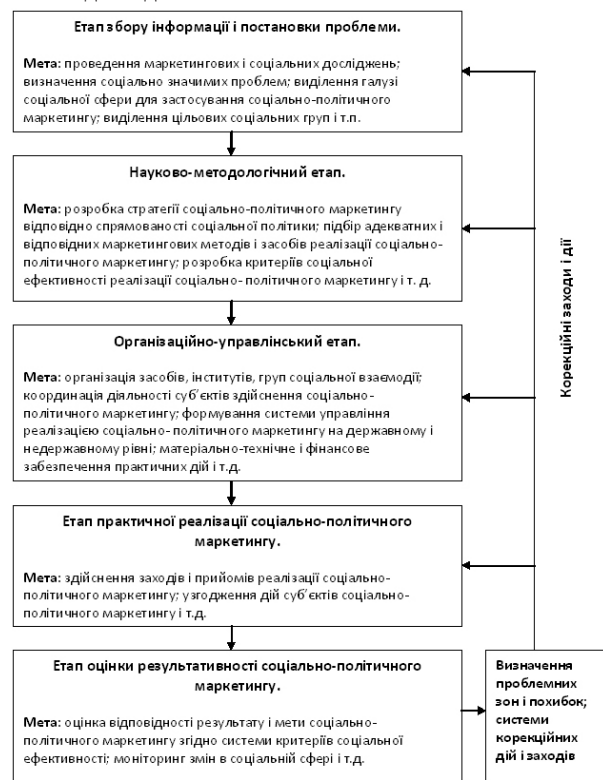


Рис. 1 Загальна модель реалізації соціально-політичного маркетингу

«Під маркетинговими дослідженнями, - вважає відомий російський спеціаліст Є.Голубков, - розуміється систематичний збір, відображення й аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження - це функція, що через інформацію пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу» [3, с.47]. Український спеціаліст А.Старостіна дає таке визначення маркетингових досліджень: «Маркетингові дослідження - це систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища» [7, с.27].

Отже, на першому етапі реалізації соціально-політичного маркетингу головні завдання соціальних і маркетингових досліджень пов'язані з виділенням соціальної проблеми і цільових соціальних груп або галузей, які потребують втручання або допомоги з боку системи управління соціальною сферою.

Другий етап - науково-методологічний. На цьому етапі відбувається розробка загальної стратегії соціально-політичного маркетингу виходячи із певної концептуальної моделі соціальної політики, розробляються адекватні методи і засоби реалізації практичних маркетингових дій та заходів і обґрунтовується система критеріїв соціальної ефективності реалізації соціально-політичного маркетингу (як на загальному рівні, так і на рівні окремого регіону, організації чи установи, програми або комплексу програм). Стратегія - детальний всебічний комплексний план, який забезпечує досягнення цілей. Завданням на цьому етапі є розробка комплексного стратегічного плану, який, в свою чергу, може складатися з окремих стратегічних планів, стратегічних програм, стратегічних проектів, спрямованих на досягнення окремих стратегічних цілей. Складовою стратегії також повинен бути план по організації стратегічного контролю, повинні бути встановлені показники і критерії оцінки вирішальних етапів реалізації стратегії.

Організаційно-управлінський етап пов'язаний з визначенням суб'єктів соціально-політичного маркетингу, координацією їх діяльності, здійснюється формування системи управління реалізацією соціально-політичного маркетингу на державному і недержавному рівнях, узгоджується матеріально-технічне і фінансове забезпечення практичних дій реалізації соціально-політичного маркетингу.

На етапі практичної реалізації основною метою соціально-політичного маркетингу виступають координація і узгодження дій суб'єктів соціально-політичного маркетингу, комунікаційна підтримка маркетингових заходів.

Реалізація соціально-політичного маркетингу має здійснюватися в контексті політичного менеджменту.

Політичний менеджмент - це специфічний ме-

неджмент, який вивчає особливі риси, специфіку, тенденції, що відрізняють менеджмент політичної системи від виробничого (комерційного). Особливість функцій і змісту політичного менеджменту виявляється в цілях, методах оцінки результатів, формах звітності, процедурах контролю, відповідальності і системі стимулів.

Кінцевою метою політичного менеджменту є забезпечення стабільного і стійкого розвитку політичної системи шляхом раціональної організації політичного, соціального і економічного (виробничого) процесів залежно від типу об'єкту управління.

Базовим завданням політичного менеджменту є вирішення управлінської проблеми. Суть його полягає в тому, щоб подолати критичне розузгодження між бажаним і реальним станом політичної системи. Рішення управлінської проблеми стає можливим при формулюванні критерію, який розглядається як кількісно, так і якісно виражений показник ступеня досягнення політичного системою своїх цілей і передбачає вибір конкретної альтернативи в структурі можливих ідей і цілей.

Функції політичного менеджменту мають певну специфіку, яка витікає з особливостей структури, характеру і змісту політичної системи. Слід зазначити, що дані функції тісно пов'язані між собою і реалізуються в складних поєднаннях соціально-політичних, соціально-економічних, інформаційно-аналітичних і інших підходів.

В даний час можна говорити про наступні основні види політичного менеджменту [8].

1. Іміджмейкінг або створення образу, іміджу державного, політичного діяча, привабливого для широких мас.

2. Корпоративний політичний іміджмейкінг, або формування в масовій свідомості впізнаного позитивного образу державної установи, політичної організації, партії.

3. Електоральні технології як системна організація передвиборної кампанії.

4. Політичний брендинг (бренд - торгова марка), або внесення в масову свідомість впізнаних символів, значень, образів, здатних відповідно до цілей суб'єкта політико-технологічного управління об'єднувати, об'єднувати людей або, навпаки, роз'єднувати їх на групи, що змагаються.

5. Технології політичних союзів як діяльність, орієнтована на залучення в рішення поставлених завдань своїх політичних союзників і опонентів.

6. Технології регулювання і вирішення політичних конфліктів, що припускають пошук шляхів і засобів зниження політичного протистояння і політичної напруженості в суспільстві;

7. Технології лобізму, що є діяльністю, спрямованою на надання дії на державних посадовців, що ухвалюють управлінські рішення.

Етап оцінки результативності соціально-політичного маркетингу пов'язаний з оцінкою відповідності результату і мети соціально-політичного маркетингу згідно з системою критеріїв соціальної ефективності; моніторингом змін у соціальній сфері (в окремому напрямку, території). На цьому етапі здійснюється визначення виникаючих проблем

і похибок, відхилень від заданої системи критеріїв оцінки практичної реалізації соціально-політичного маркетингу і, якщо потрібно, розробляється система корекційних дій і заходів, необхідних для досягнення мети соціально-політичного маркетингу.

У цьому зв'язку, особливого значення набуває прогнозування результативності соціально-політичного маркетингу, що пов'язано з розробкою і обґрунтуванням інтегрального критерію соціальної ефективності соціально-політичного маркетингу. Можна визначити наступні критерії соціальної ефективності соціально-політичного маркетингу:

- критерій соціальної результативності або соціальної стабільності, який полягає в прогнозуванні позитивного соціального ефекту, загальний зміст якого полягає в розвитку соціальної держави, зростанні добробуту населення і якості життя, у формуванні сталих соціальних відносин, у дієвості соціальної політики держави;

- критерій якості соціальних послуг пов'язаний з розвиненістю соціальної інфраструктури, доступності системи соціального обслуговування, професіоналізмом у наданні соціальних послуг;

- критерій трансакційності витрат – це оптимізація витрат на забезпечення функціонування системи соціально-політичного маркетингу і витрат часу на вирішення управлінських питань; створення ефективної системи норм і правил, що прояснюють соціальні взаємодії;

- критерій соціальної справедливості відтворює методологічну основу соціально-політичного маркетингу в політичній сфері (права і свободи), еко-

номічні сфері (справедлива оплата праці за єдиним принципом, порівняльно-невисокий рівень диференціації доходів населення) і соціальної сфері (забезпечення для всіх членів суспільства соціальних гарантій, передбачених конституціями й законами);

- критерій соціальної відповідальності, що пов'язаний з ефективністю діяльності суб'єктів соціально-політичного маркетингу (на об'єктивному рівні як система і на суб'єктивному - як діяльність посадових осіб, політичної еліти).

Отже, виходячи з тези про полісуб'єктність соціальної політики, обґрунтовано, що основними суб'єктами соціально-політичного маркетингу виступають політичні партії і рухи, інституції громадянського суспільства і фінансово-промислової лобі, яке впливає на прийняття політичних рішень та ініціатив, а взаємодія цих секторів суспільства створює умови для розробки і впровадження на законодавчому рівні і рівні органів державного управління конкретної моделі соціальної політики, спрямованість якої визначає стратегію реалізації соціально-політичного маркетингу, процес організації якого складається з етапів науково-дослідної, теоретико-методологічної, організаційно-управлінської і практичної діяльності суб'єктів соціально-політичного маркетингу.

В якості перспективних напрямків досліджень даної проблематики можна виділити наступне: типологія соціально-політичного менеджменту, специфіка соціального обміну в соціально-політичному маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Акимов Д.И. Социальный маркетинг / Акимов Д.И. – К.: Наук. думка, 2008. – 144 с.
2. Бебик В.М. Політологія для політика і громадянина: [Монографія] / Бебик В.М. – К.: МАУП, 2003. – 424 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 1995. – 318 с.
4. Данченков И. Нам стоит взглянуть на обратную сторону медали / И. Данченков // Советник. – 2001. – № 10. – С. 37-38.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф.Котлер. – М.: Бизнес Букс, 2007. – 294 с.
6. Нежданов Д.В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра / Нежданов Д.В. – СПб.: Питер, 2004. – 421 с.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / Панкрухин А.П. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
8. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент / Г.В. Пушкарева. – М.: Академия, 2005. – 186 с.