

УДК:316.334.2:64.044.2

О.А. АГАРКОВ

СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У КОНТЕКСТІ НАДАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ: ВЗАЄМОДІЯ ДЕРЖАВИ, ПРИВАТНОГО СЕКТОРА І ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Агарков Олег Анатолійович – кандидат соціологічних наук, доц., зав. кафедрою Соціальної роботи Запорізького національного технічного університету

У статті розглянуто особливості застосування соціально-політичного маркетингу в наданні соціальних послуг як напряму реалізації моделі соціальної політики. Представлено результати соціологічного опитування працівників соціальної сфери і державного управління щодо оцінки можливості участі в наданні соціальних послуг держави, бізнес-структур (приватного сектора в соціальній сфері) і інституцій громадянського суспільства.

Ключові слова: соціально-політичний маркетинг, соціальні послуги, органи державного управління, бізнес-структури, некомерційні організації.

В статье рассмотрены особенности применения социально-политического маркетинга в предоставлении социальных услуг как направления реализации модели социальной политики. Представлены результаты социологического опроса работников социальной сферы и государственного управления относительно оценки возможности участия в предоставлении социальных услуг государства, бизнес-структур (частного сектора в социальной сфере) и институций гражданского общества.

Ключевые слова: социально-политический маркетинг, социальные услуги, органы государственного управления, бизнес-структуры, некоммерческие организации.

The peculiarities of the social and political marketing usage while rendering social services as a way of the social politics model realization are described in the article. The results of the social workers' and public servants' opinion poll on assessment of the government, business structures (private sector in the social sphere) and civil society institutions participation in rendering social services are given.

Key words: social and political marketing, social services, government institutions, business structures, nonprofit organizations.

© О.А. Агарков, 2012

Глобалізація, поглиблення економічної сфери, зростання соціальної напруги в суспільстві неминуче позначаються на функціонуванні соціальної сфери, впливають на зміни в сучасних моделях соціальної політики, що, в свою чергу, приводить до різкого зменшення ролі держави в наданні традиційних соціальних послуг (освіта, охорона здоров'я, пенсійне і соціальне страхування тощо). Як показують події в сучасній Об'єднаній Європі, багато країн змінюють власні пріоритети в соціальній політиці, особливо в соціальному забезпеченні і соціальному обслуговуванні. Традиційні моделі соціальної політики лібералізуються під впливом поширення ринкових відносин і приватного сектора в усіх сферах суспільного життя. Такі зміни спричиняють збільшення соціальної напруженості і конфліктності, а тому вимагають застосування більш ефективних управлінських методів, серед яких значне місце посідає маркетинговий підхід управління соціально-політичними процесами.

Метою даного дослідження є визначення можливостей застосування маркетингового підходу в соціальній політиці, зокрема в наданні соціальних послуг, і виявлення ставлення соціальних працівників до участі в соціальному обслуговуванні як держави, так і приватного сектора і некомерційних організацій.

Питання маркетингового підходу в українській соціологічній і політичній науках 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, Л.Хижняк, В.Хмелька та інших. Широкий спектр проблематики маркетингових досліджень у політичній сфері представлено у працях В.Полторака [2].

Аналіз праць вказаних авторів дозволив дійти висновку, що сучасною технологією управління соціальними процесами сьогодні виступає соціально-політичний маркетинг як практична діяльність соціально-політичних суб'єктів з впровадження в суспільну свідомість певних соціально-політичних, ідеологічних цінностей, ідей, програм розвитку окремої території чи держави взагалі. Тобто, саме соціально-політичний маркетинг виступає як технологія управлінської діяльності соціально-політичних агентів, яка спрямована на задоволення потреб та узгодження інтересів різних прошарків суспільства за допомогою обміну, на забезпечення громадян суспільними благами і розподілом матеріальних та нематеріальних ресурсів на основі принципу соціальної справедливості, метою якої є зміна поведінки органів державного управління та соціально-політичних організацій для досягнення справедливості, солідарності і стабільності в суспільстві. Соціально-політичний маркетинг як один з перспективних і практичних напрямків може сприяти оптимізації, раціоналізації, підвищенню ефективності діяльності соціально-політичних інституцій завдяки впровадженню маркетингових методів і процедур в управлінську практику.

Стратегічною метою соціально-політичного маркетингу є впровадження в суспільстві певної моделі соціальної політики, яка ґрунтується на тих чи інших ціннісно-ідеологічних системах. Тому при побудові моделі соціально-політичного маркетингу треба враховувати як традиційні національні особливості і суспільну думку, так і світові тенденції змін, пов'язаних із глобалізацією. Тобто поряд з національними суб'єктами соціально-політичного маркетингу (політичні об'єднання, громадські інституції, бізнес-структури, органи державного управління) на формування соціальної політики впливають наднаціональні інститути, організації, бізнес-структури.

У сучасній науці існують соціологічні і політичні теорії, які, аналізуючи соціальну політику, спираються на концепцію солідарності Е.Дюркгейма, підхід В.Зомбарта, структурно-функціональний аналіз Т.Парсонса, аналіз класових відносин і ідею зменшення ролі держави К.Маркса, системний підхід Н.Лумана до інституціоналізації форм допомоги у розвитку суспільства, аналіз взаємодії системного і життєвих світів, проаналізованих Ю.Хабермасом. Глибоко проаналізована проблематика соціальної політики і перспектив її розвитку в роботах таких західних соціологів, як П.Абрахамсон, П.Алкок, П.Бурдье, Н.Дікін, П.Розанваллон, Р.Тітмусс, С.Хорт, Г.Еспінг-Андерсен.

Соціальна політика полісуб'єктна: не тільки держава є суб'єктом соціальної політики. Окрім держави, існує низка недержавних суб'єктів соціальної політики. У демократичному суспільстві соціальна політика становить сумісну функцію демократичної держави і недержавних суб'єктів громадянського суспільства. Суб'єктами соціальної політики є: державні установи; органи місцевого самоврядування; позабюджетні фонди – суспільні, релігійні, доброчинні; недержавні об'єднання, комерційні структури та бізнес; профспілки, громадяни. Отже, можемо говорити про те, що суб'єктом соціальної політики є як держава, так і громадянське суспільство. Навіть більше, саме це дає нам один з аспектів соціальної держави: розвинене громадянське суспільство, яке бере активну участь у житті суспільства.

Питанням розгляду моделей соціальної політики присвячені роботи ряду вітчизняних авторів (Т.Семигіна, В.Єлагін, Е.Гансова, М.Головатий, О.Новікова, П.Шевчук [6]) та далекого (Г.Еспінг-Андерсен, Н.Ферніс і Т.Тілтон, П.Уїлдінг, Р.Мішра, Р.Тітмусс [8-9]) і ближнього зарубіжжя (В.Гордін, Н.Волгін [5]). На даний час декілька основних класифікацій моделей соціальної політики, в основу яких покладено принципи перерозподілу суспільних благ та забезпечення життєвих потреб членів суспільства. До них належать типології, вперше запропоновані Р.Тітмуссом, М.Ферніссом, Д.Тілтоном, М.Феррером і Г.Еспінг-Андерсеном. Так, Г.Еспінг-Андерсен на основі широкомасштабного дослідження соціальних держав різних індустріалізованих країн відокремив корпоративістську, соціал-демократичну та ліберальну моделі соціальної політики [9]. В основі лібераль-

ної моделі соціальної політики лежить індивідуальний принцип, що припускає особисту відповідальність кожного члена суспільства за свою долю і долю своєї родини. У даному випадку роль державних структур у безпосередній реалізації соціальної політики мінімізована. Держава соціал-демократичної орієнтації, на відміну від ліберальної, є державою піклування про громадян, державою соціальних виплат і соціального розподілу. Головними суспільним інститутом, що здійснює такий перерозподіл, є держава. Основними рисами корпоративістської моделі соціальної політики є: обов'язкове солідарне соціальне страхування, яке адмініструється неприбутковими, формально незалежними фондами, що мають певний ступінь автономії та відповідають за свій бюджет; активна діяльність «соціальних партнерів» (асоціацій роботодавців і численних профспілок, які представляють інтереси працюючих) і укладання колективних трудових угод; система координацій, переговорів і домовленості між корпоративними суб'єктами; надання індивідуальних соціальних послуг переважно волонтерськими організаціями. Отже, модель соціальної політики визначається особливостями взаємодії її основних суб'єктів: держави, бізнес-структур та інституцій громадянського суспільства. Будь-яка модель соціальної політики характеризується насамперед наданням соціальних послуг населенню, в якому беруть участь всі суб'єкти соціальної політики. Як зазначає Ю.Ткаченко, соціальні послуги – це діяльність держави та інших соціально-економічних суб'єктів в різних формах, яка пов'язана з колективним споживанням і спрямована на стабілізацію і підвищення доходів соціально-економічних суб'єктів у разі їх недостатності для забезпечення нормального накопичення людського капіталу [1]. Слід також зазначити, що багато видів соціальних послуг відносяться до суспільних благ (наприклад, освіта, медичні послуги, виховання, охорона порядку житлова політика тощо).

В Україні надання соціальних послуг регулюється Законом України «Про соціальні послуги». Відповідно до цього закону можуть надаватися такі види соціальних послуг: соціально-побутові, психологічні, соціально-педагогічні, соціально-медичні, соціально-економічні, юридичні послуги з працевлаштування, послуги з професійної реабілітації осіб з обмеженими фізичними можливостями, інформаційні та інші. Сфера надання соціальних послуг заснована на використанні та розвитку всіх форм власності і складається з державного та недержавного секторів. До державного сектора входять суб'єкти, що надають соціальні послуги і знаходяться в державній власності, управління якими здійснюється центральними органами виконавчої влади. Комунальний сектор включає установи та заклади комунальної власності, які надають соціальні послуги і знаходяться в підпорядкуванні органів місцевого самоврядування. Управління державним та комунальним секторами здійснюється відповідними органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування. До недержавного сектора також належать громадські, благодійні, релігійні організації та фізичні особи, діяльність

яких пов'язана з наданням соціальних послуг. Управління сектором здійснюється в порядку, визначеному законодавством та відповідними статутами [3].

Для визначення особливостей ставлення до участі різних суб'єктів соціальної політики в наданні соціальних послуг населенню було проведено соціологічне дослідження серед соціальних працівників і держслужбовців м. Запоріжжя і Запорізької області. Вибірка складала 450 респондентів.

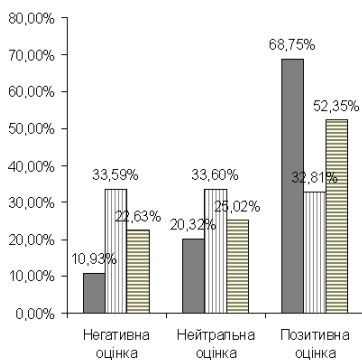


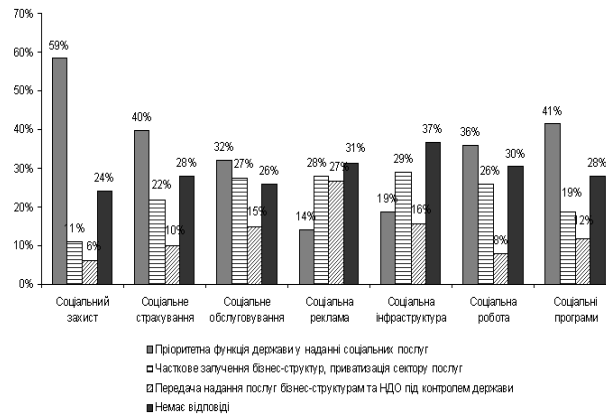
Рис. 1 Ставлення працівників органів державного управління до можливостей надання соціальних послуг різними секторами суспільства

На рис. 1 представлено загальну оцінку сприйняття можливості участі в наданні соціальних послуг окрім державних установ, бізнес-структур і некомерційних недержавних організацій (НДО).

Як видно з діаграми, респонденти вважають, що в наданні соціальних послуг пріоритетна функція повинна належати державі, хоча слід відзначити, що в оцінці ролі некомерційних організацій також простежується позитивна динаміка. З частковою приватизацією соціального сектора згодна третина опитаних, хоча зберігається негативне ставлення до надання платних соціальних послуг. В умовах запровадження глобальної соціальної політики ліберального типу особливої уваги потребує застосування технологій соціально-політичного маркетингу, а саме: інформаційна діяльність державних органів влади щодо необхідності реформування системи соціального обслуговування, яке пов'язане із зниженням ролі держави в наданні соціальних послуг, формуванням системи приватного сектора і збільшенням ролі недержавних некомерційних організацій (громадських організацій і об'єднань, благодійних фондів, волонтерських груп, груп соціальної роботи в громаді тощо).

На рис. 2 представлено оцінку сприйняття можливості участі в наданні соціальних послуг, окрім державних установ, бізнес-структур і НДО в залежності від напрямку соціальної політики. Майже третина опитаних соціальних працівників і державних службовців не відповіли на запитання, що свідчить про їх невизначену позицію, а тому ці респонденти складають ресурсну групу для реалізації технологій соціально-політичного маркетингу щодо впровадження недержавних форм надання соціальних послуг. Водночас велика частина віддає перевагу державному регулюванню соціальної сфери. Втім простежується позитивна

оцінка можливості часткової приватизації в таких сферах, як: соціальне обслуговування, соціальна реклама, соціальна інфраструктура. Ця група рес-



пондентів (у середньому 25% -28%) може виступити агентом впливу серед населення щодо подальшої лібералізації соціальної сфери. Досить низький рівень довіри серед державних соціальних працівників до діяльності некомерційних, громадських організацій у соціальній сфері, хоча, як зазначає Т.Семігіна [5], в сучасних соціальних державах набуває посилення ролі волонтерських організацій і такого виду соціальної діяльності, як робота в громаді (Німеччина, Велика Британія, Франція) на протидію збільшення приватного сектора в таких важливих сферах, як соціальна робота, соціальне обслуговування, соціальне страхування. Така тенденція пов'язана із низьким рівнем розвиненості громадянського суспільства в Україні, тому одним із перспективних напрямів реалізації концепції соціально-політичного маркетингу є громадянська освіта і сприяння подальшій інституціоналізації громадянського суспільства. Посилення впливу на соціальну політику недержавних суб'єктів: регіональних бізнес-груп, окремих підприємств, профспілок, громадських організацій, благодійних фондів тощо дозволить пом'якшити сучасні глобалізаційні тенденції в соціальній сфері, знайти компроміс між патерналістською і ліберальною моделлю соціальної політики в Україні.

На рис. 3 представлено результати опитування в залежності від різних видів соціальних послуг.

Згідно з рис.3, основною прерогативою держави в наданні соціальних послуг є: освітні, виховні і медичні послуги, послуги в соціальному захисті дітей і материнства, організація діяльності соціальних служб, охорона правопорядку (слід зазначити, що третина опитаних взагалі не відповіли на запитання, не визначившись із власною позицією). Цікавим є факт, що такі послуги, як: житлобудівництво для малозабезпечених, житлово-комунальні послуги, розвиток соціальної інфраструктури і послуги в сфері екології респонденти вважають за доцільне частково передати в приватний сектор. Це, власне, пов'язано із установкою на соціальну відповідальність бізнесу, принаймні на залучення спонсорських коштів і благодійних внесків. Особливої уваги потребує передача в приватний сектор житлово-комунальних послуг, що пов'язано із три-

валою невирішеністю в Україні даної проблеми, невідповідністю якості отриманих послуг їх вартості. Це цілком виправдано, бо, як свідчить досвід країн колишнього соціалістичного табору Центральної і Східної Європи, приватизація цього сектора соціальних послуг сприяла не тільки зростанню добробуту населення, але й усвідомленню відповідальності за власний добробут, відхід від патерналізму держави [8]. Щодо послуг, які можуть надавати некомерційні і недержавні організації, то тут зберігається низький рівень довіри (в середньому 14% від опитаних).

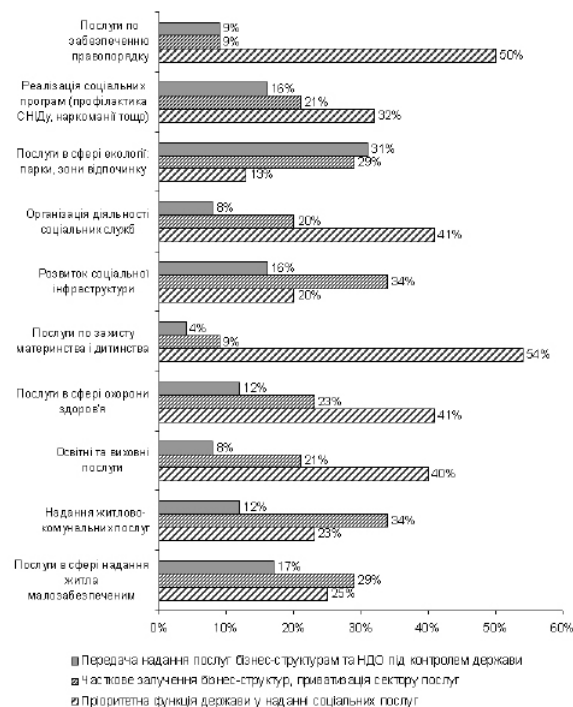


Рис. 3 Ставлення працівників органів державного управління до можливостей надання соціальних послуг різними секторами суспільства в окремих сферах

Отже, соціально-політичний маркетинг є управлінською технологією в соціальній сфері, стратегічною метою якої є впровадження в суспільстві певної моделі соціальної політики. Саме спрямованість соціальної політики, її пріоритети визначають стратегію соціально-політичного маркетингу. Будь-яка модель соціальної політики включає певну систему соціального забезпечення і

надання соціальних послуг, яка визначає роль держави, приватного сектора і некомерційних організацій у реалізації соціальної політики. Особливого значення набуває взаємодія держави, бізнесу і громадянського суспільства в сучасних умовах глобалізації, яка пов'язана з поширенням ринкових відносин в усіх сферах суспільного життя і в глобальному середовищі, і в певних націях-державках, змінюючи пріоритети соціальної політики в бік її лібералізації і зменшення ролі держави в соціальному забезпеченні і наданні соціальних послуг. Це актуалізує застосування соціально-політичного маркетингу в управлінні соціальними процесами як на глобальному, так і на національному рівнях.

Аналіз результатів дослідження ставлення соціальних працівників і державних службовців до участі в наданні соціальних послуг різних суб'єктів соціальної політики дозволив визначити наступні напрями застосування маркетингового підходу в реформуванні національної соціальної політики:

1) зберігається установка щодо патерналізму держави у наданні соціальних послуг і соціальному забезпеченні, що стримує проведення більш ліберальних реформ у соціальній політиці, тому виникає необхідність застосування маркетингового підходу для поступової зміни політико-ідеологічних ціннісних орієнтацій населення з метою прийняття ліберальних цінностей свободи, відповідальності і правової самосвідомості;

2) в умовах глобалізації здійснюється трансформація уявлень про концепцію соціальної держави кейнсіанського типу (як європейської моделі) в бік її ліберальної моделі (як відхід від універсалізму і патерналізму держави), а тому виникає необхідність створення комплексної інформаційно-маркетингової програми щодо зняття соціальної напруженості в українському суспільстві у зв'язку із цими процесами;

3) національна модель соціальної політики потребує системного реформування, що вимагає роз'яснення серед усіх верств населення, тому збільшується роль регіональних, місцевих органів державного управління і, насамперед, державних службовців як агентів впливу в проведенні інформаційно-маркетингової кампанії.

Таким чином, соціально-політичний маркетинг як технологія управління в контексті надання соціальних послуг набуває особливого значення і актуальності в умовах викликів глобалізації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Апопій В.В. Організація і технологія надання послуг / Апопій В.В., Олексин І.І., Шутовська Н.О., Фітало Т.В. – К.: ВІД «Академія», 2006. – 312 с.
2. Бебик В.М. Політологія для політика і громадянина: [Монографія] / Бебик В.М. – К.: МАУП, 2003. – 424 с.
3. Закон України «Про соціальні послуги» // Інформаційно-ресурсний центр інвалідів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://inva-center.com/content/legislation_ukraine/102/615/
4. Іванова О., Семігіна Т. Система соціального обслуговування та соціальних служб в Україні // Соціальна робота в Україні: перші кроки / За ред. В.І. Полтавця. – К.: КМ Академія, 2000. – 121 с.
5. Семігіна Т.В. Порівняльна соціальна політика: [навч. посіб.] / Семігіна Т.В. – К.: МАУП, 2005. – 276 с.
6. Семігіна Т.В. Традиційні моделі соціальної політики в умовах глобалізації / Т.В. Семігіна // Людина і політика. – 2004. – №1. – С. 134 – 143.
7. Сіленко А. Соціальна політика та її пріоритети у перехідному суспільстві / А. Сіленко // Людина і політика. – 2003. – №1. – С. 118–128.
8. Шевчук А.П. Формування моделей соціальної політики як складова державного управління в соціально-економічній сфері / А.П. Шевчук // Університетські наукові записки. – 2006. - №2(18). – С.310-317.
9. Esping-Andersen G. Three Worlds of Welfare Capitalism / G.Esping-Andersen. – Princeton: Princeton University Press, 1998. – 260p.