



те — это философия (понимаемая здесь прежде всего как совокупность общих принципов рыночных отношений, как система взглядов), стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей (клиентов социальной работы, посредников), граждан, их представляющих, и производителей — специалистов по социальной работе, производителей социальных услуг в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон обмена ценностями. Эффективное удовлетворение этих потребностей граждан в социальных услугах и помощи — целевой ориентир маркетинга в социальной работе, критерий его эффективности в этой сфере.

Построение системы маркетинга социальной работы как научно-прикладной дисциплины может идти одновременно с двух сторон. Первая — это осмысление и применение маркетингового подхода, методологии и принципов маркетинга, как он сложился в отношении традиционно рыночных товаров и услуг, к столь специфической сфере. Иными словами, это формирование концепции маркетинга в социальной работе. Вслед за этим идет разработка общей типологии, структуры и содержания маркетинговой стратегии в социальной работе, и прежде всего, стратегии самих учреждений социального обслуживания населения, хотя нельзя забывать и о необходимости разработки маркетинговых стратегий потребителей социальных услуг — клиентов социальной работы. Наконец, чтобы сделать возможной реализацию стратегии в практике, необходимо адаптировать имеющийся и сформировать специальный маркетинговый инструментарий, прямо выходящий на практику осуществления и организации маркетинговой деятельности, управления ею.

Вторая сторона этого процесса — анализ и обобщение первых, пусть и скромных, практических шагов, проведение рыночных исследований и экспериментов в такой области, как социальная работа. Объединение усилий с двух сторон позволит в итоге получить систему, необходимую для успешного разрешения поставленных задач.

Маркетинговая деятельность (социальные технологии маркетингового содержания) предполагает целенаправленное воздействие на социальное пространство и общество в целом, на группу или отдельную личность, чьей миссией являются организация и поддержание эффективных и сбалансированных систем и единичных случаев обмена. Каждый из нас практически ежесекундно находится в процессе обмена с обществом, государством, социальными группами, коммерческими

структурами, окружающими людьми, и предметом обмена очень часто выступают услуги, идеи, эмоции, психологическое состояние, поведение и многое другое. Существуют ситуации обмена, возникающие в житейском, семейно-бытовом контексте, когда маркетинговые технологии применяются неосознанно, интуитивно, на элементарном уровне, впадаясь в процессы межличностных отношений, воспитания, построения психологического комфорта и т. п. Например, родители реагируют на успехи ребенка в школе подарками, развлечениями, иными способами поощрения, стимулируя дальнейшее прилежание и трудолюбие.

Маркетинговые технологии в элементарной, неспецифической, латентной форме лежат в основе многовековых традиций культуры социального поведения человека, способов межличностного общения, причем основу этих идей составляет не понятие «цена», а понятия «благодарность», «поддержка», «помощь», формирующие систему общечеловеческих ценностей и этических традиций. Таким образом, мы можем говорить об обмене как важнейшем социальном процессе, лежащем в основе всего разнообразия общественных отношений. В современном мире маркетинговые технологии приобретают характер и статус универсальной технологии освоения социального пространства, проникающей во все сферы человеческой жизни.

Б. М. Голодец выделяет следующие пять признаков технологии маркетинговой деятельности:

1. Временное ограничение, то есть наличие четкого представления о моменте начала и окончания деятельности, о распределении планируемых мероприятий и средств на отдельные интервалы внутри планового периода, о периоде максимальной эффективности запланированных мероприятий.
2. Повторяемость маркетинговой деятельности, ибо действие является технологичным лишь в том случае, если оно не единично, а повторяется на практике.
3. Кодифицированность действий или их безличность, то есть набор взаимосвязанных решений и действий, независимых от конкретного исполнителя. Любой специалист, имеющий достаточный уровень профессиональной подготовки, может использовать маркетинговые технологии в своей деятельности.
4. Частность или уникальность, подразумевающая, что, например, технология маркетинга продаж отличается от технологии маркетинга закупок.
5. Вариативность, ибо технология всегда

подразумевает наличие альтернативных способов деятельности [1].

*Функции маркетинговых технологий в социальной работе*

Формулируя функции маркетинговых технологий, попытаемся определить роль, выполняемую маркетингом в современном обществе, в достижении целей социального развития, в осуществлении интересов общества в целом и отдельных социальных групп в частности. В первую очередь, маркетинговые технологии направлены на удовлетворение потребностей общества, отдельных социальных групп, личности. В рамках социальной работы это очень важно, так как потребность сама по себе представляет нужду в чем-то для поддержания жизнедеятельности организма, личности, социальной группы, общества в целом. Потребность выступает побудителем активности, вследствие чего возникает возможность целенаправленного использования маркетинговых технологий как инструментов воздействия на рычаги этой активности, на ее результат.

Во-вторых, маркетинговые технологии ориентированы на сбалансированное распределение ресурсов социальной значимости (материальных, финансовых, производственных, информационных, культурных технологий и идей) в обществе. Данная способность должна рассматриваться с точки зрения огромных потенциальных возможностей для современного социального управления, ибо именно обеспеченность и равномерное, в соответствии с потребностями, распределение ресурсов являются условием реализации гуманитарных приоритетов развития общества.

В-третьих, именно с помощью маркетинговых технологий возможно исследование, формирование потребностей и запросов общества, социальных групп, личности. Отдельным направлением использования маркетинговых технологий выступает определение потребности и моделирование несуществующих в настоящий момент феноменов: вещей, технологий, идей, персон для опережающего обеспечения удовлетворения потребностей, которые появятся в дальнейшем. Например, маркетинговые технологии могут быть эффективными для прогнозирования и опережающего удовлетворения потребностей рынка труда. Подготовка специалиста занимает несколько лет, в связи с чем обеспечение соответствия состояния трудовых ресурсов потребностям рынка труда и потребностям конкретной сферы деятельности требует опережающего исследования направлений развития отраслей, моделирования номенклатуры

специальностей, определения численности профессиональных ресурсов для воспроизводства кадров.

В-четвертых, важнейшей социальной функцией маркетинговых технологий выступает воздействие на общественное мнение. Именно технологии маркетинговых коммуникаций позволяют сформировать определенное отношение к явлениям социальной значимости, а также воздействовать на формирование потребностей в образе жизни. Примером использования маркетинговых технологий как инструмента решения подобных задач выступает социальная реклама. Ее потенциал направлен на борьбу с такими социальными явлениями, как наркомания, формирование негативного отношения к инвалидам и пожилым и др.

Целесообразность применения маркетинговых технологий в социальной работе объясняется, на наш взгляд, следующими причинами:

1. Решение вопросов непосредственного обеспечения жизнедеятельности населения, ориентированного на удовлетворение их социальных нужд и потребностей.

2. Процесс децентрализации власти способствует передаче многих важных полномочий, особенно в сфере социального обслуживания населения, на муниципальный уровень.

3. Наблюдается усиление конкуренции с некоммерческим сектором в сфере предоставления социальных услуг.

4. Происходит сокращение финансирования сферы социального обслуживания населения из-за постоянного дефицита бюджета.

5. Дифференциация спроса на рынке социальных услуг определяется социальным расслоением современного общества по уровню доходов.

6. Рыночные механизмы проникают в развитие и функционирование социальной работы.

7. Происходит поиск новых подходов к формированию социальных отношений в российском обществе, совершенствование процессов управления социальной сферой, особенно на местном уровне, где сосредоточена основная масса учреждений и предприятий, обеспечивающих удовлетворение жизненно важных потребностей и нужд населения.

Использование маркетинговых технологий в социальной работе для руководителей учреждений системы социальной защиты населения имеет ряд привлекательных сторон:

1) ориентация социальной политики на конкретных потребителей повышает эффективность реализации соответствующих муниципальных и государственных программ;

2) решение социальных проблем на муниципальном уровне позволяет повысить уровень методов и технологий процесса социального управления, сконцентрировать усилия на решении острейших социальных проблем;

3) маркетинговые технологии по изучению рынка социальных услуг позволят создать информационно-социологическую базу по подготовке концептуальных стратегических решений и разработке целевых и комплексных программ, отражающих протекающие в местном сообществе многообразные социальные процессы, а также их всесторонний анализ;

4) при рациональном использовании социального маркетинга возрастает удовлетворенность деятельностью муниципалитетов со стороны потребителей общественных услуг, то есть со стороны различных слоев населения, что будет способствовать стабилизации и социальному развитию местного сообщества;

5) создаются условия по улучшению материального положения, уровня и качества жизни всех слоев и групп населения местного сообщества;

6) формируются твердые гарантии соблюдения конституционных прав граждан в области социальной защиты, уровня образования, охраны здоровья, культуры, обеспе-

ченности граждан жильем и коммунальными услугами.

Таким образом, значимость маркетинга возрастает в условиях реформирования социальной сферы, перехода на нормативно-целевое финансирование, когда решается задача концентрации финансовых ресурсов на удовлетворении социальных потребностей конкретных граждан, а не на содержании бюджетных учреждений. Переход к нормативному методу финансирования социальной сферы значительно увеличивает требования к качеству управления деятельностью организации, возникает необходимость использования маркетингового подхода, оптимизации объемов необходимых ресурсов по направлениям деятельности, отдельным видам услуг.

Маркетинг социальной работы — это принципиально новая сфера, которой предстоит складываться и формироваться как научной, прикладной, а также как учебной дисциплине. Маркетинг в социальной работе представляется явлением весьма перспективным и по-своему уникальным. Применение маркетинговых технологий в социальной работе является сегодня необходимым элементом повышения качества оказываемой помощи и услуг нуждающимся гражданам и переводит всю систему социальной работы на новую ступень развития.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Голодец Б. М. Технология социального маркетинга : дис. ... канд. социол. наук / Б. М. Голодец. — СПб., 2002 — 149 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. — М. : Вильямс, 2007. — 656 с.
3. Социальный маркетинг для некоммерческих организаций : практ. пособие / Р. Дюкарев, К. А. Фокс, О. Холмз, К. В. Эбнер. — 2-е изд. — М. : Центр развития образования, 2000. — 196 с.
4. Хлебович Д. И. Сфера услуг : маркетинг : учеб. пособие / Д. И. Хлебович ; под ред. Т. Д. Бурменко. — М. : КНОРУС, 2007. — 240 с.

*Поступила 16.04.10.*