

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Кафедра Школа соціальної роботи імені В. І. Полтавця

Бакалаврська робота

освітній ступінь – бакалавр

на тему:

**«ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ОРГАНІЗАЦІЯХ, ЯКІ
НАДАЮТЬ СОЦІАЛЬНІ ПОСУГИ»**

Виконала: студентка 4-го року навчання,

Спеціальності 231 Соціальна робота

Ісая Валерія Валентинівна

Керівниця: старша викладачка

Ростовська Т. В.

Рецензент _____

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою « _____ »

Секретар ЕК _____

« _____ » _____ 20__ р.

Київ 2023

Зміст

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ	6
1.1 Сфера соціальних послуг: соціальні послуги, надавачі, клієнти.....	6
1.2 Поняття маркетингу, основні причини його популяризації і способи використання	9
1.4 Актуальність використання маркетингу і маркетингових інструментів у соціальній сфері	13
1.4 Маркетингові інструменти.....	21
РОЗДІЛ 2 МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	28
2.1 Методологічні засади дослідження	28
2.2 Контекст та етапи проведення дослідження.....	28
2.3 Методи та інструменти дослідження.....	29
2.4 Характеристика вибірки дослідження.....	32
2.5 Процедура збору та аналізу даних	36
2.6 Етичні аспекти дослідження.....	36
2.7 Концептуалізація та операціоналізація основних понять	37
РОЗДІЛ 3 РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	40
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ	58
Додаток А	58

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

БО - благодійна організація;

БФ - благодійний фонд;

ВПО – внутрішньо переміщена особа;

ГО - громадська організація;

МБО – міжнародна благодійна організація;

МСП – Міністерство соціальної політики;

СЖО - складні життєві обставини;

ЦА - цільова аудиторія;

SEO – search engine optimization – пошукова оптимізація;

SMM – social media marketing – маркетинг у соціальних мережах;

ВСТУП

Актуальність дослідження в межах кваліфікаційної дипломної роботи зумовлена переходом діяльності суспільства до дистанційного (онлайн) формату через воєнні дії на території України та пандемію Covid-19, широким використанням інтернет-ресурсів і необхідністю у комплексному впливі на потенційних та чинних отримувачів соціальних послуг. Практика застосування інструментів маркетингу у сфері соціальних послуг обумовлена необхідністю створення комунікаційного середовища із потенційними клієнтами шляхом розширення каналів комунікації, які сприятимуть поінформованості населення щодо змісту соціальних послуг і можливостей їх отримання. У ЗУ «Про соціальні послуги» зафіксовано перелік соціальних послуг, осіб, які можуть виступати в ролі надавачів соціальних послуг, а також умови їх надання та отримання (Про соціальні послуги, 2019). Ця інформація є важливою для поширення в українському суспільстві, адже це сприятиме поінформованості населення щодо можливостей і умов отримання соціальних послуг, формування лояльного недискримінаційного ставлення до отримувачів послуг. Таким чином збільшиться кількість осіб у СЖО, які звертаються до соціальних служб задля вирішення проблем і покращення якості життя. Більша кількість звернень спричинить більшу кількість втручань фахівців і успішних кейсів, і як результат — покращиться загальна якість життя суспільства, адже українці навчатимуться ефективно долати складні життєві обставини, не ігноруючи і не погіршуючи їх. Розширення комунікаційних каналів та ресурсів, правильно обраний формат донесення інформації щодо соціальних послуг і СЖО сприятиме підвищенню доступності соціальних послуг для всіх категорій населення. І. Ю. Суровцева, доцентка кафедри соціології та соціальної роботи, та В. Г. Воронкова, завідувачка кафедри управління та адміністрування, у своїх роботах зазначали про важливість використання маркетингових інструментів надавачами соціальних послуг. Суровцева посилається на концепцію «сервісної держави», стверджуючи, що використання маркетингових інструментів дасть змогу зрівноважити попит і пропозицію, осучаснити і діджиталізувати соціальні

Додано примітку [PB1]: Який цікавий логічний ланцюжок) було б добре, якби так і було

Додано примітку [Гі2]: Можете вказати, хто вони, будь ласка? Оскільки ці прізвища не є широко відомими, то краще написати їхню сферу діяльності - соціологині, маркетингогині?

Додано примітку [V13R2]: Підійде такий варіант: І. Ю. Суровцева, яка є доценткою кафедри соціології та соціальної роботи, та В. Г. Воронкова, яка є завідувачкою кафедри управління та адміністрування,

послуги так, що це відповідатиме запитам цільової аудиторії і її клієнтському шляху (journey map). Таким чином ми не лише підвищимо рівень поінформованості суспільства, а ще й детально проаналізуємо нашого клієнта і зрозуміємо його основні болі (Суровцева, 2020). Воронкова стверджує, що у сучасному світі надавачі соціальних послуг прагнуть популяризувати соціальні послуги серед населення і сформувати сприятливе та усвідомлене ставлення до них. Цього можна досягти використанням маркетингових інструментів, які відповідають сучасному технологічному розвитку і трендам. Авторка звертає нашу увагу на те, що треба формувати спектр соціальних послуг відповідно до цільової групи клієнтів, з яким буде працювати надавач послуг. Наразі наявність широкого переліку послуг не є гарантією успішної та ефективної діяльності, а дуже часто навпаки — велика кількість послуг призводить до плутанини та неякісного сервісу. Саме тому, треба фокусуватися на аналізі ринку, щоб визначити попит, портрет потенційного клієнта, його шлях і болі, унікальну торгову пропозицію та сильні сторони. Саме ці дані повинні створити фундамент для формування переліку соціальних послуг і позиціонування бренду надавача соціальних послуг (Воронкова, 2008).

Мета – описати маркетингові інструменти та визначити найчастіше вживані з них у сфері соціальних послуг на прикладі сервісних організацій.

Завдання:

- Визначити існуючі маркетингові інструменти, які можуть використовуватися у сфері соціальних послуг;
- Описати досвід використання маркетингових інструментів серед надавачів соціальних послуг;
- Визначити найчастіше вживані маркетингові інструменти із загального переліку.

Об'єкт: маркетинг соціальних послуг.

Предмет: інструменти маркетингу у сфері соціальних послуг.

Додано примітку [PB4]: краще вивчити або описати, аналіз - це значно кращий процес

Додано примітку [PB5]: я би обрала лише одне дієслово, щоб мета звучала більш чітко й лаконічно

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1 Сфера соціальних послуг: соціальні послуги, надавачі, клієнти.

Соціальні послуги – це діяльність, метою здійснення якої є профілактика, подолання або мінімізації наслідків складних життєвих обставин в житті клієнтів (Про соціальні послуги, 2021). Соціальна робота розповсюджує свій вплив не лише на окремих індивідів, а і на суспільство загалом. Така діяльність сприяє позитивним соціальним змінам на всіх рівнях соціуму. (Семигіна, 2020).

Соціальні послуги є видом соціальної діяльності, яка реалізується фахівцями з соціальної роботи та соціальними установами. Відповідно до розмаїття життєвих обставин, кількості надавачів соціальних послуг і їхніх потенційних клієнтів, було створено класифікатор соціальних послуг. У ньому чітко визначений перелік послуг і їх сутність, умови і терміни надання, категорії отримувачів (Про затвердження Класифікатора соціальних послуг, 2020).

Відповідно до ЗУ «Про соціальні послуги», надавачами соціальних послуг можуть виступати юридичні, фізичні особи або фізичні особи підприємці, які є включеними до відповідного реєстру. Також надавачів розділяють на наступні сектори: державний, комунальний і недержавний (Про соціальні послуги, 2021).

У класифікаторі соціальних послуг та ЗУ «Про соціальні послуги» зазначено, що однією з послуг, і той же час обов'язком надавачів, є інформування населення щодо переліку, умов утримання і вартості послуг. Посилаючись на Закон про інформацію, який регулює створення, збір і використання інформації, зазначаємо, що дані можуть бути збережені за використання матеріальних носіїв і відображені за допомогою електронних (Закон про інформацію, 2022). До цих даних ми можемо віднести інформацію

щодо соціальних послуг і надавачів соціальних послуг, яка має бути у рівному ступені доступна кожному громадянину України. Це підтверджує і Конституція України, в якій зазначено рівність перед законом і перед іншими громадянами, з чого випливає рівність у доступі до інформації (Конституція України). У такому разі перед надавачами соціальних послуг не стоїть вибір, чи треба розголошувати інформацію про свої послуги, адже вони зобов'язані оприлюднювати цю інформацію, щоб сприяти поінформованості населення. Саме тому інформування було винесено як окрему базову послугу, яка повинна надаватися кожною соціальною установою або фахівцем і здійснюватися за рахунок бюджетних коштів.

Як інформування, так і комунікація, повинні здійснюватися на засадах зрозумілості, терпимості, повноти відповіді, об'єктивності, доступності, універсального дизайну, відсутності дискримінації та стигматизації (Іванова О. 2014; Іванова О., Лебідь М. 2021).

Також у процесі співпраці з фахівцями з соціальної роботи фігурують отримувачі соціальних послуг. Вони ідентифікуються як особи або родини, що відносяться до вразливих категорій населення і можуть перебувати у складних життєвих обставинах. Клієнтом є та людина або група, яка вже є залученою до процесу, тобто отримує соціальні послуги (Про соціальні послуги, 2021).

Нам варто розуміти, що не всі представники вразливих категорій населення є клієнтами соціальних установ. У такому випадку ми звертаємо увагу на цільову аудиторію, іншими словами — потенційних клієнтів. 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/сімей, які належать до вразливих категорій населення, збирають соціально-демографічні дані для формування соціальної політики в Україні.

Розуміння своєї цільової аудиторії не лише дає змогу визначитися з переліком соціальних послуг і вектором розвитку діяльності надавача

соціальних послуг. Це допомагає у комунікації та поінформуванні населення - щоб правильно і дієво звертатися до аудиторії, треба розуміти, до кого звертатися. Лише наша цільова аудиторія зможе підтвердити, чи правильно ми розвиваємося та комунікуємо (Титаренко І, онлайн-марафон “Разом ми сильніші”: вебінар “Комунікації та SMM для гуманітарного сектору”, 2023). Говорячи мовою нашої аудиторії, розуміючи її потреби, ми можемо здійснювати поінформування ефективно і точно.

Соціальна робота є частиною сфери надання послуг суспільству. Відповідно до цієї приналежності, надавачі соціальних послуг в першу чергу фокусуються саме на фактичних і потенційних клієнтах. Зейтамль, Бітнер і Гремлер стверджують, що фокус на клієнті є ключем до успіху у сфері надання послуг. Організації, у тому числі і надавачі соціальних послуг, повинні поставити задоволення потреб клієнтів як кінцеву мету діяльності (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D., 2018). Тобто, спеціалізуючись на соціальних послугах, надавачі повинні сформувати такий спектр послуг, який зможе задовольнити потреби клієнта (усвідомлені і неусвідомлені ним) відповідно до проведеної фахівцями оцінки та запиту самої особи. Тобто специфіка діяльності полягає у тому, що фахівці з соціальної роботи не сліпо слухають забаганки клієнта, як це роблять традиційні бізнеси, а здійснюють власну оцінку задля фіксації об’єктивних потреб, які не завжди зможе висловити клієнт.

Надавачі соціальних послуг повинні подбати про якість, доступність, відповідність ціни на послуги, щоб залучити клієнта до себе. Організація повинна не просто надавати послуги, а й нести цінність для клієнта і правильно її доносити. У сучасному світі, де стрімко зростає конкуренція і активно розвиваються технології, залучати клієнтів стає все важче. Саме тому надавачі послуг повинні бути готовими до змін і адаптації до нових реалій, потреб клієнтів (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D., 2018). Фахівці з соціальної роботи мають розуміти, які нові виклики з’являються у потенційної

клієнтської аудиторії, який формат стає застарілим, а які нововведення зможуть підвищити ефективність втручань і комфорт клієнтів.

Отже, Соціальні послуги здійснюються з метою профілактики, подолання або мінімізації наслідків складних життєвих обставин, а тому в українському законодавстві зазначений обов'язок надавачів соціальних послуг інформувати населення про перелік, процедуру отримання і вартість соціальних послуг. Задля здійснення своєї діяльності і поінформування представники сервісних організацій мають розуміти свою цільову аудиторію, щоб вміти правильно комунікувати з нею. Знаючи своїх потенційних та поточних клієнтів надавачі соціальних послуг зможуть досягти своєї кінцевої мети — задовольнити їхні потреби. Сервісні організації мають адаптуватися до розвитку технологій, щоб доносити цінність своєї діяльності всім категоріям цільової аудиторії.

Додано примітку [РВ6]: короткий висновок
наприкінці кожного розділу

1.2 Поняття маркетингу, основні причини його популяризації і способи використання

Щоб розібратися у понятті “маркетинг”, необхідно повернутися до витоків цього явища. Філіп Котлер вважається батьком маркетингу, адже зміг зібрати і систематизувати увесь пласт знань у цій темі, які раніше були розпорошені в різних наукових сферах. Він стверджує, що маркетинг — це поєднання соціального і менеджерського процесів, в ході яких завдяки обміну ресурсами задовольняються обидві сторони, які беруть участь у взаємодії. Маркетинг співіснує разом із рекламною діяльністю та збутом. Він включає в себе процеси створення та пропозиції товарів/послуг, задоволення потреб цільової аудиторії, отримання прибутку і досягнення внутрішньоорганізаційних цілей. Саме тому у маркетинговій стратегії ми орієнтуємося на потреби, запити, обмін, угоду і ринок. Маркетингова діяльність простежується на всіх етапах діяльності організації: дослідження ринку і конкурентів, визначення цільової аудиторії, її

потреб і болю, розробки та реалізації продукту/послуги, збуту та реклами (Котлер, Ф., Армстронг, Г., Гарісон, Д., Опі, Д., & Сондерс, Дж., 2016).

Розглянемо соціальні послуги у контексті ринкових відносин: надавач соціальних послуг пропонує суспільству свої послуги за певну плату, які здійснює сама особа або держава/донор. Фахівець проводить оцінку потреб і визначає, які потреби він має задовольнити, щоб покращити рівень життя клієнта. Спираючись на власні ресурси та партнерські зв'язки, надавач соціальних послуг починає співпрацю з клієнтом, періодично здійснюючи моніторинг і деталізуючи план дій. Після завершення втручання надавач соціальних послуг не кидає клієнта, він отримує зворотний зв'язок, який допоможе помітити прогалини і покращити діяльність, надає свої контакти для підтримки стосунків і подальшого інформування, яке формує довіру і лояльне ставлення для надавача послуг. Таким чином соціальна установа отримує не лише прямий результат від своєї роботи у вигляді покращення рівня життя клієнта і задоволення його потреб, а і непрямі — такі як популяризація своєї діяльності, “сарафанне радіо” серед найближчого оточення клієнтів і відповідно збільшення кількості звернень.

Маркетинг використовується різноманітними компаніями вже десятки років і показує неабияку результативність. Він допомагає компаніям співпрацювати з клієнтами і залучати їх до свого збуту.

Як зазначає Воронкова, використання маркетингу в контексті процесу надання соціальних послуг сприяє більш ефективному задоволенні потреб клієнтів шляхом створення релевантного переліку послуг. Авторка визначає наступні складові маркетингової діяльності:

- Аналіз попиту, аудиторії та конкурентів;
- Створення соціальних послуг, трансляція унікальності надавача послуг і його підходу;
- Організація процесу надання послуг;

- Розробка цінової політики на створені послуги;
- Здійснення рекламної діяльності та впровадження інформування суспільства;
- Проведення персональних зустрічей з метою інформування, вдосконалення послуги або створення альтернативної пропозиції.

Ці маркетингові відносини є суб'єкт-суб'єктними, бо у них беруть участь надавачі соціальних послуг, отримувачі соціальних послуг (клієнти). Маркетинг у контексті соціальних послуг є процесом, а тому включає в себе надання соціальних послуг і сукупність маркетингових дій, завдяки яким досягається мета популяризації та інформування (Воронкова, 2008).

Таким чином, надавачі соціальних послуг повинні досліджувати ринок й аналізувати потреби клієнтів. У такому разі соціальні установи зможуть надавати адекватні відповіді на запити сьогодення. Аналіз конкурентів додатково тягне за собою потребу у дотриманні рівня якості надаваних послуг і формуванні унікальних пропозицій.

В рамках конкурентного ринку надавачі мають бути конкурентоспроможними. Вони не лише повинні надавати послуги, а ще й розповідати про них в свій унікальний спосіб. Зрозумівши свої сильні сторони та сформувавши унікальну торгову пропозицію, надавачам соціальних послуг стане легше комунікувати з аудиторією. Їм варто робити акцент на взаємодії і співпраці з клієнтами, говорячи їхньою мовою і пропонуючи соціальні послуги з відтінком актуальності. Такий підхід вплине на популяризацію діяльності, підвищення лояльності клієнтів, впізнаваність бренду та процес створення позитивної репутації.

Для того щоб надавач соціальних послуг зміг скласти перелік послуг, який буде користуватися попитом, і вести результативну комунікацію, він повинен розуміти, хто є його цільовою аудиторією. Не існує цільової аудиторії “всі”, адже у такому раз ми насправді ні на кого не націлені. Саме тому важливим етапом є

Додано примітку [PB7]: у сфері надання соціальних послуг немає конкуренції у її прямому значенні, адже це неприбуткова сфера

визначення цільової аудиторії, її сегментація і створення портретів потенційних клієнтів.

Цільова аудиторія — це група людей, що виражає або потенційно має інтерес до певного продукту чи послуги. Саме представники цільової аудиторії стають нашими клієнтами і споживачами. Як зазначає Філіп Котлер, ЦА — це група споживачів, в залученні якої зацікавлений той, хто продає товар або послуги. Для того, щоб бути успішнішим за конкурентів, треба краще зрозуміти свою цільову групу і найточніше задовільнити її потреби (Котлер, з книги "Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know").

Марк Шеррінгтон пропонує поділяти цільову аудиторію на сегменти за допомогою методики «5W». Вона спирається на 5 питань, які допомагають під час аналізу:

- Що? — який товар/послугу ми пропонуємо і в чому зацікавлений клієнт;
- Хто? — хто є нашим клієнтом (стать, вік, інтереси, соціальний статус, дохід)
- Чому? — чому клієнт купує наш товар/послугу, якою мотивацією він послуговується, яку проблему клієнт вирішує, придбавши товар/послугу;
- Коли? — коли і за яких умов здійснюється покупка (час, сезон, життєві ситуації);
- Де? — де клієнт зазвичай буває локально, де відбувається покупка, які існують точки контакту клієнта з товаром/послугою («5W» Марка Шеррінгтона).

О. Іванова і М. Лебідь до матриці інформування додали пункт “Цільова аудиторія”, адже стверджують, що треба розуміти, кого ми інформуємо, щоб здійснити це у правильний спосіб. Навіть якщо нам необхідно донести інформації про соціальні послуги до всіх категорій, які їх можуть отримати, треба здійснити поділ на сегменти. Авторки схиляють до сегментації за віком, місцем проживання, статусом, типом СЖО, видами функціональних порушень

та іншими ознаками на розсуд надавачів соціальних послуг (Іванова О., Лебідь М, 2021).

Щоб повністю зрозуміти цільову аудиторію, треба навчитися думати, як вона. Кожен клієнт має свій шлях (customer journey map), в кінці якого він або купляє товар/послуг, або ні. Дергачова і Курила стверджують, що використання мапи шляху клієнта допомагає покращити досвід споживача і довести його до покупки. Зрозумівши поведінку клієнта, ми маємо змогу визначити прогалини і можливості покращення клієнтського досвіду. Щоб побудувати мапу, необхідно визначити всі етапи і точки взаємодії цільової аудиторії з товаром/послугою. Також варто звернути увагу на вже наявний досвід клієнта, його емоційність, потреби і очікування. Якщо мапа шляху клієнта виконана правильно, то ми таким чином зменшуємо кількість відмов від покупки, підвищуємо лояльність і рівень довіри з боку споживача (Dergachova, K. & Kurylo, I., 2020).

Отже, завдяки маркетингу здійснюється процес обміну ресурсами, в ході якого задовольняються сторони, що взаємодіють. Маркетинг включає в себе наступні етапи: аналіз попиту і аудиторії, створення пропозицій, організація процесу надання 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.

1.4 Актуальність використання маркетингу і маркетингових інструментів у соціальній сфері

Маркетинг пропонує безліч інструментів для просування і популяризації будь-якої діяльності. Саме тому представникам соціальної сфери не варто

Додано примітку [VI8]: Можна додати інформацію :Робота з брендом (репутація, тон голосу, єдність каналів комунікації і відповідність цінностям клієнта)

Додано примітку [PB9]: короткий висновок

Додано примітку [PB10]: Ось це справді актуальний тематичний розділ, тому його важливо дорацювати, надати більше інформації

ігнорувати ці інструменти, адже вони дійсно сприятимуть підвищенню результативності роботи надавачів соціальних послуг.

Маркетингові інструменти необхідні для використання представниками соціальної сфери, якщо надавачі соціальних послуг прагнуть:

1. Популяризувати свою діяльність і збільшити кількість точок дотику з потенційними клієнтами;
2. Адаптувати послуги та процес інформування до діджитал прогресу;
3. Здійснювати ефективну комунікацію за умов пандемії та воєнних дій.

Надавачі соціальних послуг неодноразово стикаються з тим, що суспільство не є обізнаним щодо існування соціальних установ, можливостей і умов отримання соціальних послуг. Для зміни цих обставин варто збільшувати і деталізувати точки дотику з цільовою аудиторією, а також розвивати різноманітні канали комунікації. Особливо актуальним є використання діджитал ресурсів, адже їх використовує майже кожен із нас. Ще більшої популярності вони набули за умов пандемії Covid-19 у світі та повномасштабної війни в Україні.

У постанові КМУ від 11-го березня 2020 року «Про запобігання поширенню на території України коронавірусу COVID-19» та листі від МОН України №1/9-154 від 11-го березня 2020 року зазначено перехід діяльності компаній та навчальних закладів у дистанційний режим (Про запобігання поширенню на території України коронавірусу COVID-19, 2020; Про запобігання поширенню на території України коронавірусу COVID-19, 2020). В умовах воєнного стану продовжився перехід на віддалений формат роботи і навчання у тих закладах, де це можливо, задля збереження життя людей і мінімізації ризиків. Саме тому це стосується і діяльності надавачів соціальних послуг.

Відповідно до Постанови КМУ «Про затвердження критеріїв діяльності надавачів соціальних послуг», ряду наказів та стандартів, затверджених

Міністерством соціальної політики України, надавачі соціальних послуг зобов'язуються використовувати маркетингові інструменти і механізми задля впливу на рівень поінформованості населення. У законодавчих документах пропонується використання електронних ресурсів і друкованих матеріалів (Про затвердження критеріїв діяльності надавачів соціальних послуг, 2020; Про затвердження Державного стандарту соціальної послуги кризового та екстреного втручання, 2016; Про затвердження Державного стандарту соціальної послуги профілактики, 2015; Про затвердження Державного стандарту паліативного догляду, 2016; Про затвердження Державного стандарту соціальної послуги підтриманого проживання осіб похилого віку та осіб з інвалідністю, 2017; Про затвердження Державного стандарту соціальної послуги соціального супроводу при працевлаштуванні та на робочому місці, 2016; СТАНДАРТ надання послуг із соціальної інтеграції та реінтеграції осіб, які постраждали від торгівлі людьми, 2013; СТАНДАРТ надання соціальних послуг із соціальної інтеграції та реінтеграції дітей, які постраждали від торгівлі людьми, 2016).

Додано примітку [PB11]: а це нехай лишається

За статистикою, наведеною International Telecommunication Union, 66% населення користується інтернетом у 2022 році. На 11% збільшилася кількість користувачів порівняно з 2019-2020 роками через пандемію та воєнні конфлікти. Відповідно до гендерного розподілу, 63% жінок і 69% чоловіків користуються інтернет-ресурсами. Частка користувачів віком від 15 до 24 років складає 75% (ITU, 2022).

Додано примітку [PB12]: це не коректна інтерпретація, бо з таким формулюванням треба 75+65, що виходить більше 100 разом. Можливо, малося на увазі, що серед користувачів віком 15-24 використовують інтернет 75%, а серед решти старших користувачів - 65%

Представники Global Logic зазначають ріст кількості користувачів соціальних мереж в Україні, адже у липні 2022 року близько 77% осіб були зареєстровані у соцмережах. Основними за активністю є розважальні ресурси. Через повномасштабну війну в Україні маємо стрімкий зріст показників: 66% українців використовують Telegram, 61% - YouTube, 58% Facebook. В Instagram зареєстровано понад 16 мільйонів осіб, а у Tik-Tok - понад 10 мільйонів. (Global

Logic A Hitachi Group Company, 2022). Проаналізувавши детальну статистику щодо використання Instagram і Facebook в Україні, отримуємо наступні дані:

- 17,3 мільйони користувачів Instagram;
- 13,7 мільйонів користувачів Facebook;
- 8,3 млн користувачів Facebook Messenger;
- 19,4 мільйони користувачів рекламними інструментами Meta (Plusone Social Impact, 2023).

Сукупність вищенаведених причин вказує на те, що надавачам соціальних послуг варто адаптуватися до діджитал-реалій і вирішувати питання популяризації діяльності шляхом використання маркетингових каналів комунікації, які розширюють межі впливу, збільшують вірогідність контакту з потенційною аудиторією та підвищують ефективність взаємодії з клієнтами.

У книзі "Соціальні медіа та соціальна робота: виклики нової ери" досліджується вплив соціальних медіа на практику соціальної роботи. Наводиться аналіз впливу соціальних медіа на способи взаємодії соціальних працівників з їх клієнтами. Автори порушують питання переваг і недоліків, а також етичних аспектів використання соціальних мереж надавачами соціальних послуг (Claudia Megel & Peter Buzzi, 2019).

Додано примітку [PB13]: джерело?

До переваг використання соціальних послуг можемо віднести наступні факти:

- Підвищення доступності інформації та послуг;
- Покращення рівня взаємодії між клієнтами і соціальними працівниками, що сприяє покращенню якості послуг, що надаються;
- Розширення аудиторії та залучення нових клієнтів;
- Економічність подібного способу просування соціальних послуг.

До недоліків варто віднести:

- Можливість порушення конфіденційності і приватності клієнтів;

- Можливість виникнення ситуацій, які будуть негативно впливати на імідж соціальної роботи та її сприйняття соціумом;
- Недостатня обізнаність соціальних працівників щодо правил і принципів роботи з соціальними мережами;
- Труднощі у дотриманні етичних і правових норм, професійної етики під час використання соціальних медіа.

Соціальні мережі, з одного боку, можуть гарантувати конфіденційність і приватність клієнтів завдяки приватним повідомленням і закритим групам, але, з іншого боку, можуть створювати нові ризики оприлюднення подібної інформації за умов зламу акаунтів, передачі доступу стороннім особам або в інших ситуаціях. Також автори звертають нашу увагу на те, що цей маркетинговий інструмент може впливати на безпеку і добробут отримувачів соціальних послуг. Існують ризики стеження, кібербулінгу або інших форм віртуального насильства, яких можуть зазнати клієнти.

Соціальні мережі можна використовувати задля професійного розвитку та мережевої взаємодії у соціальній роботі, адже цей ресурс надає доступ для пошуку і підтримки професійних контактів, полегшує процеси співпраці і обміну інформацією, що сприяє підвищенню ефективності діяльності надавачів соціальних послуг. Завдяки соціальним мережам працівники отримують доступ до матеріалів, які будуть корисними для їхньої роботи. Це можуть бути публікації, короткі описи досліджень та наукових статей, запрошення на вебінари або курси. Соціальні медіа допомагають надавачам соціальних послуг поширювати інформацію про свою діяльність, тобто оприлюднювати її, щоб суспільство було обізнаним. Також це формує репутацію організації в мережі, що може вплинути на рівень довіри з боку потенційних і майбутніх клієнтів.

Соціальні мережі можуть сприяти зменшенню нерівності, наприклад, з'являється можливість створювати спільноти, які мають на меті боротьбу з дискримінацією і поширення інформації про права і можливості людей, що відносяться до різних соціальних груп. Також у соцмережах можна створювати

віртуальні громади, які об'єднуються навколо певних проблем чи інтересів. Завдяки цим спільнотам люди знаходять однодумців і надають один одному підтримку емоційну, соціальну або інформаційну. Але, з іншого боку, соціальні медіа можуть посприяти соціальній нерівності, адже деякі верстви населення можуть не мати доступу до інтернету. Також використання соціальних мереж підвищує рівень небезпеки залучення до шахрайства, кібербулінгу, онлайн-експлуатації.

Використовувати соціальні мережі варто з розумінням всіх ризиків і переваг. Знаючи сильні сторони цього інструменти, надавачі соціальних послуг можуть отримати максимум користі, а усвідомлюючи всі ризики, вони можуть їх попередити і уникнути (Claudia Megel & Peter Buzzi, 2019).

Соціальна медіа політика (Social Media BASW Policy) Британської Асоціації соціальних працівників (БАСП) є інструментом, що забезпечує етичні та професійні стандарти використання соціальних мереж надавачами соціальних послуг. Автори зазначають, що соціальні мережі є потужним каналом комунікації. Він дає змогу соціальним працівникам по всьому світу ділитися знаннями, розвиватися, бути в курсі професійних подій та оновлень. Це сприяє сприйняттю професії соціальних працівників на міжнародному рівні і розмиттю кордонів між колегами і клієнтами. Соцмережі тепер є невід'ємною частиною нашого життя, тому соціальні працівники мають сформувати розуміння своєї діяльності в нових умовах, навчитися керувати ризиками, що стосуються особисто безпеки, родини, колег і клієнтів. Їм варто усвідомити, що у соціальних медіа вони продовжують представляти свою професію, організацію, адже на них саме з цієї точки зору дивиться суспільство, колеги, інші агенції, засоби масової інформації і влада.

Автори зазначають, що соціальні працівники повинні використовувати соціальні мережі як платформу обміну ідеями і знаннями, популяризації професії та інформування щодо соціальних послуг. Вони повинні бути переконаними у доцільності присутності на цих ресурсах. Також важливим є

дотримання професійних кордонів з клієнтами та колегами, що може бути складнішим відповідно до доступу до онлайну. Варто відокремлювати особисте життя від професійного. Вони мають набути «електронного професіоналізму», який має на увазі використання приватних ресурсів (пошта або номер телефону), щоб зберігати конфіденційність та приватність особистої та професійної діяльності. Публікація особистих матеріалів насправді може створювати ризики для соціального працівника та його найближчого оточення. Подібні ситуації можуть сприйматися як порушення етичного кодексу, а тому вплинути на подальшу діяльність фахівця (British Association of Social Workers, 2012).

Алі С. та Есан Н. у своєму дослідженні визначили, що надавачі соціальних послуг використовують веб-сайти для взаємодії з громадськістю, тобто для залучення клієнтів та надання інформації про послуги. Фахівці сприймають сайти як засоби маркетингу і реклами, адже таким чином вони можуть підвищити відвідуваність своєї організації та підвищити рівень зацікавленості потенційних клієнтів. Автори зазначили, що існує проблема недостатньої інформативності та інтерактивності діючих сайтів, що знижує їхню дієвість. За умови вдосконалення сайтів організації можуть зробити їх потужними інструментами поінформування та залучення клієнтів (Ali, S. S., & Ehsan, N., 2021).

Однак, також автори відзначають, що більшість сайтів не є достатньо інтерактивними та не надають достатньої кількості інформації про роботу організації та її програми. В цілому, дослідження показало, що веб-сайти є важливим інструментом для організацій соціальної роботи для взаємодії з громадськістю та просування своїх послуг, але потребують покращення та більшої інтерактивності.

Бріан Біхан та Джейсон Еткінсон дослідили питання застосування пошукової оптимізації на сайтах надавачів соціальних послуг. Вони визначили цей інструмент просування важливим, адже вони поліпшують ранжування сайту у пошукових системах, таких як Google, Yahoo та інші. На практиці було

визначено, що таким чином надавачі соціальних послуг покращують доступність інформації і збільшують кількість відвідувачів. Цей інструмент робить присутність онлайн дійсно дієвою, адже вона приносить реальні результати, які ми можемо спостерігати (Behan, B., & Atkinson, J., 2013).

Де Сімон Дж. і Брайсон. С. у своїй статті проаналізували рекламні повідомлення, які були опубліковані надавачами соціальних послуг. З цього дослідження ми можемо зрозуміти, що надавачі соціальних послуг мають досвід ведення рекламних кампаній онлайн. Найчастіше вони рекламують послуги, що пов'язані зі здоров'ям або ті, що призначені для осіб похилого віку. Рекламні повідомлення, що використовувалися, були спрямовані на емоційне сприйняття і були адаптовані до цільової аудиторії. Важливим аспектом є дотримання етичних принципів, адже навіть рекламна діяльність має здійснювати з обережністю задля уникнення негативного впливу на аудиторію, збереження репутації та довіри громадськості, транслявання ефективності соціальної роботи для соціуму (De Simone, J., & Bryson, S., 2017).

Лі Дж. у своїй роботі розглянула використання електронної пошти у процесі спілкування соціальних працівників з клієнтами. Вона зазначає, що електронна пошта є дієвим інструментом комунікації, адже завдяки ньому відбувається обговорення плану дій, передача інформації, надання підтримки. Більшість листів, які було досліджено, стосувалися процедури та процесів, які пов'язані з соціальними послугами. Фахівці додатково використовували листи як спосіб насаження та підтримки користувачів, які звернулися з запитом. Але соціальні працівники мають бути пильними у дотримання принципів конфіденційності, приватності та безпеки (Lee, J., 2017).

Отже, надавачам соціальних послуг варто використовувати маркетингові інструменти, адже вони зобов'язані це робити з метою інформування населення відповідно до ряду постанов, наказів та стандартів. Особливо актуальними у наш час стають діджитал-інструменти, адже вони сприяють адаптуванню послуг до технічного прогресу, популяризації діяльності, здійсненню ефективної

комунікації та збільшенню точок дотику з клієнтами в умовах пандемії Covid-19 та військового стану в Україні. Число інтернет-користувачів і профілів у соціальних мережах росте з кожним днем, тому надавачам соціальних послуг варто звернути увагу на соцмережі, веб-сайти, пошукову оптимізацію, рекламу і поштову розсилку. Задля правильного використання цих інструментів треба залучати фахівців, які володіють необхідними знаннями та навичками, а також знаннями щодо переваг і недоліків їх використання. Розуміючи всі обмеження, етичні дилеми та ризики, надавачі соціальних послуг зможуть здійснювати свою діяльність таким чином, який не буде шкодити сервісній службі, її працівникам та клієнтам.

Додано примітку [PB14]: короткий висновок

1.4 Маркетингові інструменти

Маркетингові інструменти – способи, заходи і засоби, завдяки яким здійснюється вплив на процес формування потреб, збільшується рівень поінформованості, формується інтерес зі сторони потенційного клієнта, прискорюється процес здійснення вибору і отримання послуги (Петруня, Ю. Є., & Петруня, В. Ю., 2016).

З огляду на те, що ми поступово переносимо свою діяльність в онлайн, актуальнішими стають маркетингові інструменти, які використовуються в межах діджитал-сфери. А. В. Мурга у своїй роботі зазначає, що інструменти інтернет-маркетингу впливають на репутацію та позиції організації в колі конкурентів. Тобто це можливість збільшити впізнаваність, а тому збільшити потік клієнтів, які звертатимуть з метою отримання послуг. Інтернет допомагає нам розмити кордони і розширити ділянки впливу (Мурга, 2020). Надавачі соціальних послуг можуть таким чином звернути на себе увагу, залучити цільову аудиторію до взаємодії, а також займатися просвітою, щоб люди володіли техніками самодопомоги у складних життєвих обставинах.

Стельмашенко, О. О., Крапко, О. М. та Айсель Н., зазначають що представники всіх типів діяльності повинні звернути свою увагу на діджитал-простір, який дуже стрімко розвивається. Щоб залучати клієнтів, треба бути на одній хвилі з ними, а тому використовувати ті канали комунікації, які обирають вони (Стельмашенко, Крапко, & Айсель, 2021). Таку саму думку висловили і Котлер, Картаджайя і Сетіаван: автори стверджують, що компанії повинні адаптуватися до розвитку цифрових технологій та змінювати свої маркетингові стратегії, щоб привертати увагу потенційної аудиторії (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2019).

Стельмашенко, Крапко та Айсель визначили перелік найактуальніших маркетингових інструментів у діджитал ері: веб-сайти і додатки, SEO, реклама на онлайн-ресурсах, SMM й Email Marketing. Їх результативність залежить від майстерності їхнього використання і цільової групи (Стельмашенко, Крапко, & Айсель, 2021).

Яшкіна та Микита теж у своїй роботі визначають необхідність використання маркетингових діджитал-інструментів задля створення рівномірної конкуренції на ринку надавачів послуг. Вибір інструментарію залежить від цільової аудиторії, трендів, конкурентів, ніші та кінцевої мети. Спираючись на статтю «Business models on the web», автором якої є Майкл Раппа, Яшкіна і Микита визначають потребу у створення стратегії просування послуг. Задля підтвердження своєї думки вони наводять приклади маркетингових стратегія для посередницької, інформаційної, торгової, виробничої, партнерської, співтовариської та передплатної бізнес-моделей. Не варто робити ставку на тренди або використовувати одразу всі інструменти. Необхідно будувати гіпотези і тестувати їх, щоб у подальшому зосередитися на найдієвіших методах просування послуг (Яшкіна, & Микита, 2021).

Відповідно до моделі PESO маркетингові інструменти поділяються на Paid, Earned, Shared і Owned Media. Paid є оплачуваним каналом просування (наприклад: реклама, платний трафік на сайт або додаток), Earned - здобутим

(лояльність і підтримка клієнтів шляхом створення ними user generated content та відгуків), Shared - той, що відповідає за залучення трафіку та уваги до послуги/товару через соціальні мережі та платформи, Owned - власний канал комунікації, який знаходиться у володінні надавача послуг (Виноградова, О., & Дрокіна, Н., 2020).

Маркетингові інструменти ми поділяємо на:

1. Веб-сайт або мобільний додаток

Веб-сайт – веб-ресурс, до складу якого входить певна сукупність сторінок, який розміщений на просторах Інтернету, має конкретну веб-адресу і яким володіє певна організація чи особа, що на ньому поширює інформацію для користувачів інтернету (Ярка, У., Бойчук, О., & Ляхович, Л. (2016)).

Мобільний додаток - це програмне забезпечення, у деяких випадках адаптація веб-ресурсів, яке було розроблене для мобільних пристроїв і може використовуватися безкоштовно або платно (Маньшина & Табакова, 2022).

Сайти і додатки дають змогу надавачам послуг бути присутніми у діджитал просторі. Адже, як зазначила І. Титаренко, якщо ми не розповідаємо про свою діяльність в інтернеті, ми її не здійснюємо (Титаренко І, 2023). Цей інструмент є зручним для донесення інформації до потенційної аудиторії, підвищення їхнього рівня довіри, впливає на відсоток переходу від зацікавлених осіб до статусу клієнтів (Charlesworth, 2014).

Завдяки наявності веб-сайту або мобільного додатку надавачі соціальних послуг зможуть популяризувати свою діяльність та поширити в інтернеті важливу інформацію щодо процесу надання соціальних послуг. Особливо це буде доречно для тих, хто перейшов на дистанційний формат роботи, адже географія їх клієнтів - безмежна. Завдяки інтернет-ресурсам ми можемо наочно показати людині переваги рішення звернутися до нас, скерувати її увагу на можливості, які її зацікавлять, надати відповіді на всі питання, які її хвилюють.

Цей інструмент також економить час працівників, з яких знімиться тягар постійних відповідей на дзвінки та листи.

2. SEO

SEO – це пошукова оптимізація сайту. Цей інструмент є складовою частиною пошукового маркетингу. Пошуковий маркетинг (англ. Search engine marketing – SEM) – дії і заходи, що мають на меті збільшити рівень відвідуваності сайту потенційними клієнтами завдяки їх переадресації на релевантні місця запиту (Ілляшенко, С. М., 2011). Цей інструмент допомагає просувати сайт у пошуковій видачі через наповнення його ключовими словами, описами, посилальною масою та унікальною інформацією. Підняття позицій за пошуковими запитами впливає на те, як часто сайт відвідуватимуть нові користувачі. Ці переходи на сайт мають бути релевантними, тобто сайт повинен видаватися за конкретними цільовими запитами.

Пошукова оптимізація є довгим і складним процесом, який у майбутньому приносить якісний і безкоштовний потік відвідувачів. Результативність цього інструменту підтверджують Amazon, eBay, Booking.com, Rozetka.com, Prom.ua, адже вони є лідерами у пошуковій видачі у власних нішах (Charlesworth, 2014).

До складових SEO включають семантику, посилальну масу, контент, фотоматеріали з відповідними описами, заголовки, адреси сторінок (URL), сертифікати безпеки (SSL) і мета-описи (Kingsnorth, 2022).

Працівникам соціальної сфери варто звернути на SEO оптимізацію, якщо вони мають власний сайт або додаток. Підвищивши позиції своїх ресурсів, вони скеровуватимуть більше потенційних клієнтів на них, і таким чином інформуватимуть більше населення про соціальні послуги, отримуватимуть більше запитів і звернень.

3. Реклама на онлайн-ресурсах

Реклама – це маркетинговий інструмент, завдяки якому здійснюється презентація ідеї, товару або послуги потенційному клієнту, за кошти і відповідно до інтересів спонсора (Король, І. В. (2018)).

Інтернет-рекламу можна розуміти як контекстну, яка показується у Google, YouTube і різноманітних сайтах. Реклама транслюється за допомогою відео, фото, текстових повідомлень, результатів пошуку і товарів. Вона налаштовується за допомогою сервісу AdWords і включає в себе наступні різновиди: пошукову, торгову, контекстно-медійну, відеорекламу, рекламу для мобільних додатків. Задля того, щоб реклама була ефективною і точковою, у налаштуваннях обираються критерії цільової аудиторії, пошукові запити або додаються вже готові аудиторії, які раніше взаємодіяли з ресурсами рекламодавця. Контекстна реклама показується як у мережах Google і YouTube, так і сайтах, чий власники дають дозвіл на її показ (Charlesworth, 2014).

Для надавачів соціальних послуг цей інструмент може бути дієвим, якщо метою їхньої рекламної діяльності є залучення клієнтів або поінформованість населення з приводу певного питання або діяльності організації.

4. SMM

SMM (англ. Social media marketing) – маркетинг у соціальних мережах, метою якого є інформування, просування товару чи послуги, а також позитивний вплив на імідж в Instagram, Facebook, Tik-Tok, YouTube (Ілляшенко, С. М. (2011)).

Сутність інструменту SMM у тому, що він використовується у соціальних мережах шляхом публікації унікального контенту (фото, відео і дописів), а також залучення цільової аудиторії завдяки таргетованій рекламі. Використання соціальних мереж здійснюється з метою просування послуг/товару, створення довірливих стосунків з клієнтами, налагодження мережі підтримки. Сторінки малого, середнього або великого бізнесу є прикладами рекламних блогів, адже вони зосереджені на популяризації товарів чи послуг. Просування здійснюється

за рахунок бізнес-акаунтів або спільнот, до яких залучаються зацікавлені люди (Charlesworth, 2014).

Таргетована реклама також є частиною інструменту SMM. Вона є характерною лише для соціальних мереж, налаштовується через Facebook Ads Manager і дає змогу обирати інтереси та соціальні характеристики цільової аудиторії для показу реклами. Саймон Кінгнорт стверджує, що цей варіант перевершує усі інші, адже має великий простір розповсюдження і зачіпає велику кількість людей, оскільки майже кожна людина має акаунти у соціальних мережах і проводить там вільний час. Гортаючи стрічки Instagram, Instagram, Tik-Tok або використовуючи мобільні додатки, люди стають глядачами рекламних кампаній відповідно до інтересів і геолокації. Але наразі через велику конкуренцію недостатньо правильно зробити налаштування на цільову аудиторію, а варто приділяти більшу увагу на фото і відеоматеріали, пропозиції і процес обробки заявок (Kingsnorth, 2022).

Соціальні мережі є гарним каналом для надавачів соціальних послуг, щоб систематично висвітлювати діяльність організації, транслювати найважливішу інформацію і цінності, проводити просвітницьку діяльність, залучати нових клієнтів і створювати мережу підтримки і консультацій для зацікавленої аудиторії.

5. Email Marketing

Поштова розсилка (Email Marketing) - це маркетинговий інструмент просування послуг/товарів, який здійснюється за рахунок надсилання електронних листів із інформаційними матеріалами та пропозиціями. Цей вид діяльності підходять як для прямих, так і непрямих продажів. Цей інструмент навіть 2023-му році є дієвим, адже це здебільшого залежить від цільової аудиторії. Для використання цього інструменту, як і будь-якого іншого, потрібна першочергово прописана стратегія, у якій прописана мета кампанії, список розсилки, зміст повідомлення, візуальні матеріали і метрики результативності (Charlesworth, 2014).

Надавачі соціальних послуг завдяки поштовим розсилкам можуть підтримувати контакт із наявними або колишніми клієнтами, залучати нових шляхом інформування про події або послуги, а також займатися просвітництвом аудиторії з важливих питань (самодопомога, запобігання СЖО й подібні).

Отже, надавачі соціальних послуг зобов'язані здійснювати інформування клієнтів щодо процедури надання соціальних послуг відповідно до українського законодавства. Розповсюдження подібної інформації вимагає використання маркетингових інструментів і каналів комунікації, що свідчить про потребу залучення фахівців, які є обізнаними і досвідченими у сфері маркетингу. Відповідно до діджитал прогресу, переходу до формату віддаленої діяльності, необхідності у популяризації діяльності, залученні клієнтів і здійсненні більш ефективної комунікації в умовах пандемії та війни надавачі соціальних послуг усвідомлюють актуальність детального аналізу цільової аудиторії, опрацювання і полегшення шляху клієнта, використання маркетингових діджитал-інструментів, таких як веб-сайти, мобільні додатки, пошукова оптимізація сайту, реклама, соціальні мережі та поштова розсилка.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методологічні засади дослідження

Для проведення дослідження було обрано **якісний** дизайн. Дана тема раніше не була досліджена в межах українського контексту, але було проведено дослідження у суміжній, більш вузькій темі, щодо послуги поінформування, яка здійснюється надавачами соціальних послуг, і методичних рекомендації до неї (Жарикова, 2022; Іванова, 2014; Іванова, Лебідь, 2021; Воронкова, 2008; Суровцева, 2020).

Додано примітку [PB15]: ?

В рамках даного дослідження заплановано збір якісних даних у ході спілкування з респондентами та аналізу використання маркетингових інструментів. Отримані результати можуть свідчити про частоту використання маркетингових інструментів комунікаційними менеджерами або особами, що виконують їхні обов'язки, у соціальній сфері.

2.2 Контекст та етапи проведення дослідження

Дослідження проводилося з **січня по травень 2023-го** року у три етапи: підготовчий, основний і завершальний. У фокусі була взаємодія з комунікаційними менеджерами які співпрацюють з надавачами соціальних послуг, та ресурсами, які вони використовують для комунікації з клієнтами.

Додано примітку [PB16]: це, звісно, чесно, але є порушенням графіку написання дипломів. Тому вкажіть хоча б січень)

Підготовчий етап включав у себе аналіз літератури і вивчення дослідницьких матеріалів щодо використання маркетингових інструментів у соціальній сфері. Була визначена мета, завдання, предмет і об'єкт дослідження, сформульоване дослідницьке питання, розроблено методологію, дизайн й

інструменти дослідження. Завдяки опрацюванню наукових джерел було визначено сутність соціальних послуг як продукту, який необхідно просувати і популяризувати, потребу і актуальність ведення маркетингової діяльності, перелік маркетингових інструментів, які є практичними способами досягнення поставлених цілей надавачами соціальних послуг.

Основний етап включав у себе збір емпіричних даних. Було проведено 6 напівструктурованих інтерв'ю та аналіз маркетингової діяльності 20 надавачів соціальних послуг. В межах цього етапу була здійснена систематизація даних і опис результатів.

Завершальний етап включав у себе формулювання висновків і створення звітних документів і методичних рекомендацій відповідно до, результатів дослідження.

2.3 Методи та інструменти дослідження

Опитування і контент-аналіз використовуються як основні методи дослідження. В ході дослідження було використано напівструктуроване інтерв'ю з комунікаційниками у сфері соціальних послуг і контент-аналіз каналів комунікації надавачів соціальних послуг. Для опитування було розроблено гайд для збору інформації від респондентів.

Напівструктуроване інтерв'ю було обране одним із основних методів дослідження, оскільки дає змогу детально розглянути тему дослідження, уникаючи дуже жорстких рамок і надаючи можливість отримати найширший спектр інформації від респондента.

Гайд напівструктурованого інтерв'ю містить чотири основні блоки: посада і діяльність респондента, клієнти і канали їх залучення, інформування, відомі маркетингові інструменти в сфері соціальних послуг, дієвість маркетингових інструментів, що використовує організація, на основі спостережень і досвіду

Додано примітку [VI17]: уточнити

респондента. Гайд містить 16 відкритих запитань, декотрі з яких супроводжуються уточнюючими запитаннями задля більш глибокого огляду теми. Орієнтовний час інтерв'ю складає 1 годину. Блок «Посада і діяльність респондента» має на меті познайомитися ближче з респондентом, аби зрозуміти сферу його відповідальності, досвід і рівень кваліфікації. Блок «Клієнти і канали їх залучення, інформування, відомі маркетингові інструменти в сфері соціальних послуг» необхідних для визначення того, як фахівці ідентифікують клієнтів дійсних і потенційних, з якою метою і які канали використовуються для комунікації з ними. Блок «Відомі маркетингові інструменти в сфері соціальних послуг» допомагає визначити обізнаність респондента щодо існуючих маркетингові інструментів і можливості їхнього використання у професійній сфері. Блок «Дієвість маркетингових інструментів, що використовує організація, на основі спостережень і досвіду респондента» стосується особистого досвіду і висновків респондентів щодо використання різноманітних маркетингових інструментів із подальшою аргументацією. Дослідник самостійно фіксує відповіді, озвучені фахівцями, шляхом відеофіксації інтерв'ю (за попередньою згодою) і нотування.

Контент-аналіз був обраний одним із основних методів дослідження, оскільки дає змогу об'єктивно дослідити результативність використання маркетингових інструментів шляхом аналізу каналів комунікації і статистичних даних, що знаходяться у відкритому доступі. Для більш точного аналізу було створено список критеріїв, за якими необхідно оцінювати кожний окремий ресурс, для можливості їх порівнювати між собою. Критерії були прописані для наступних каналів комунікації та просування: сайт, SEO, онлайн реклама (контекстна реклама), SMM, email-маркетинг. Опис критеріїв міститься у таблиці (Див табл.1). Для більш обширного аналізу були використані додаткові сервіси (Serpstat, Facebook Ads Library, Google), які надають статистичні дані та наочні матеріали.

Додано примітку [PB18]: варто прописати критерії тут також

Критерій	Опис
Діяльність організації	Визначення переліку послуг, що надаються
Клієнти	Визначення цільової групи клієнтів
Веб-сайт	• Наявність сайт; • Якість дизайну; • Зрозумілість і чіткість викладеної інформації; • Інформативність ресурсу; • Адаптованість до мобільних пристроїв; • Наявність форми зворотнього зв'язку; • Наявність контактних даних; • Наявність номеру гарячої лінії.
SEO	• Наявність мета-опису сторінки; • Рівень наповнення веб-сайту ключовими словами; • Наявність посилальної маси; • Рейтинг сайту у пошуковій мережі; • Наявність та якість статей у блозі сайту; • Пошукові позиції сайту у Google; • Наявність сертифікату безпеки.

Онлайн-реклама	• Наявність активної рекламної кампанії у мережі Google; • Перелік слів для контекстної пошукової реклами; • Ціна за клік (CPC) у контекстній пошуковій рекламі.
SMM	• Наявність акаунтів у соцмережах; • Тематики контенту; • Наявність опису профіля, закріпленої інформації; • Рівень активності та залученості аудиторії; • Наявність активних рекламних кампаній у соціальних мережах.
Email Marketing	• Наявність поштової розсилки; • Можливість оформлення підписки на поштову розсилку; • Мета поштових розсилок.

2.4 Характеристика вибірки дослідження

Вибірка даного дослідження формувалася цілеспрямовано відповідно до посади та сфери зайнятості респондентів, орієнтації та наявності каналів комунікації організацій у сфері соціальних послуг.

До напівструктурованого інтерв'ю були запрошені PR-фахівці, SMM-спеціалісти і комунікаційники, які працюють в організаціях, що надають соціальні послуги в Україні. Всі вони на момент проведення дослідження активно працюють у сфері соціальних послуг, використовують маркетингові інструменти з метою популяризації діяльності їхньої організації. Рівень кваліфікації і експертності, наявний досвід можуть відрізнятися.

Вибірка контент-аналізу є типологічною. Були обрані організації-надавачі соціальних послуг, що інформують клієнтів і просувають свої послуги за допомогою маркетингових діджитал-інструментів. Варто зазначити, що кожна організація використовує певну кількість або всі можливі ресурси з об'єктивних або суб'єктивних причин.

Назва	Веб-сайт	SEO	Онлайн-реклама	SMM							Email-Marketing
				Instagram	Facebook	YouTube	Twitter	Telegram	Viber	LinkedIn	
Мережа ЦСС Києва	+	+	-	+	+	+	-	-	-	-	-
Життєлюб	+	+	-	+	+	+	-	-	-	-	-
Ластрада	+	+	-	+	+	+	-	-	-	-	-
Рокада	+	+	-	+	+	-	-	-	-	-	-
Карітас Донецьк у	+	+	-	+	+	+	-	+	-	-	-

м.Дніпро											
Карітас України	$\pm$	+	+	$\pm$	$\pm$	$\pm$	$\pm$	$\pm$	-	-	-
Карітас Спес	$\pm$	+	-	$\pm$	$\pm$	$\pm$	$\pm$	-	-	-	-
Джерела	$\pm$	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Конвіктус	$\pm$	+	-	$\pm$	$\pm$	$\pm$	$\pm$	-	-	-	-
Незабутні	$\pm$	+	-	$\pm$	$\pm$	$\pm$	-	-	-	-	-
Центр зайнятості вільних людей	$\pm$	+	-	-	$\pm$	-	-	-	-	-	-
Teenenergy	$\pm$	+	+	$\pm$	$\pm$	$\pm$	$\pm$	-	-	-	-
A 21	$\pm$	+	-	$\pm$	$\pm$	$\pm$	$\pm$	-	-	-	+
Донбас SOS	$\pm$	+	-	$\pm$	$\pm$	$\pm$	$\pm$	-	-	-	-
МГО «Міжнародний центр розвитку та	$\pm$	+	-	$\pm$		$\pm$	-	-	-	-	-

лідерств а»											
БФ « Надія і житло для дітей»	±	+	-	±	±	±	-	-	-	-	-
Товарис тво Червоно го Хреста України	±	+	+	±	±	±	±	±	-	±	+
Центр САПС	-	-	-	±	±	±	-	±	-	-	-
БФ « Спасемо Україну »	±	+	+	±	±	±	±	-	-	-	-
СОС Дитячі Містечк а	±	+	+	±	±	±	-	-	-	±	-

2.5 Процедура збору та аналізу даних

В ході дослідження було опрацьовано наукову літературу. За результатами літературного огляду було визначено перелік маркетингових інструментів, які потенційно можуть використовувати надавачі соціальних послуг задля інформування населення, популяризації своєї діяльності і залучення нових клієнтів.

Наступним кроком було складання списку надавачів соціальних послуг, які будуть проаналізовані на предмет використання маркетингових інструментів. Після створення списку з 20-ти організацій був здійснений первинний аналіз, метою якого було визначення надавачів соціальних послуг, які використовують найбільш широкий спектр інструментарію задля залучення нових клієнтів. З 20-ти організацій було обрано 10 найактивніших, які були детально проаналізовані за допомогою контент-аналізу.

Попередньо було створено детальний план аналізу частоти використання маркетингових інструментів надавачами соціальних послуг. У плані були прописані критерії аналізу до кожного інструменту, а також аспекти, на які варто звернути увагу.

Комунікаційні менеджери організацій, які використовують найбільший спектр маркетингових інструментів, були запрошені на особисті інтерв'ю. Попередньо було створення гайд для напівструктурованого інтерв'ю. Кожне інтерв'ю було записано зі згоди респондентів і затранскрибовано. У подальшому результати інтерв'ю було поєднані з результатами контент-аналізу задля підведення підсумків і висвітлення загальної картини дослідження.

2.6 Етичні аспекти дослідження

Під час проведення контент-аналізу був відсутній людський фактор, адже дані для аналізу бралися з відкритих джерел. У такому випадку не використовувалася особиста інформація, а лише аналізувалися результати комунікаційної діяльності надавачі соціальних послуг, які були ними оприлюднені в інтернеті.

Учасники інтерв'ю - комунікаційні менеджери, які працюють в організаціях, що надають соціальні послуги, - надали свою згоду на публікацію інформації, якою вони поділилися. З ними попередньо було узгоджено проведення запису розмови і створення транскрипції з метою дотримання правил наукової доброчесності та точності. Відповіді респондентів були передані об'єктивно та достовірно, а також із посиланням на авторів висловлювань. Учасникам інтерв'ю були поставлені питання, які стосуються теми дослідження та їх професійної діяльності, без запитань про приватне життя. Маючи особисті контактні дані респондентів, дослідник зобов'язався не оприлюднювати їх. Результати дослідження були опубліковані таким чином, щоб уникнути можливого негативного впливу на репутацію учасників інтерв'ю.

Серед можливих обмежень було визначено велику кількість часу, витраченого на проведення інтерв'ю, ускладнений та ретельний підбір респондентів, які будуть відповідати зазначеним критеріям вибірки. В межах проведення контент-аналізу та інтерпретації результатів інтерв'ю існують ризики суб'єктивності, конфлікту інтересів (Собочан, А. М., Тереза, Б., & Стром-Готфрід, К. 2019).

2.7 Концептуалізація та операціоналізація основних понять

Соціальні послуги – це діяльність, що здійснюється з метою профілактики, подолання або мінімізації наслідків СЖО для клієнтів (Про соціальні послуги. Закон України (2019)).

Маркетинг – це діяльність, завдяки якій задовольняються потреби обох сторін шляхом обміну ресурсами (Котлер, Ф. (2007)).

Маркетингові інструменти – способи, заходи і засоби, завдяки яким здійснюється вплив на процес формування потреб, збільшується рівень поінформованості, формується інтерес зі сторони потенційного клієнта, прискорюється процес здійснення вибору і отримання послуги (Петруня, Ю. Є., & Петруня, В. Ю. (2016)).

Веб-сайт – веб-ресурс, до складу якого входить певна сукупність сторінок, який розміщений на просторах Інтернету, має конкретну веб-адресу і яким володіє певна організація чи особа, що на ньому поширює інформацію для користувачів інтернету (Ярка, У., Бойчук, О., & Ляхович, Л. (2016)).

Реклама – це маркетинговий інструмент, завдяки якому здійснюється презентація ідеї, товару або послуги потенційному клієнту, за кошти і відповідно до інтересів спонсора (Король, І. В. (2018)).

Пошуковий маркетинг (англ. Search engine marketing – SEM) – дії і заходи, що мають на меті збільшити рівень відвідуваності сайту потенційними клієнтами завдяки їх переадресації на релевантні місця запиту (Ілляшенко, С. М. (2011)).

SMM (англ. Social media marketing) – маркетинг у соціальних мережах, метою якого є інформування, просування товару чи послуги, а також позитивний вплив на імідж в Instagram, Facebook, Tik-Tok, YouTube (Ілляшенко, С. М. (2011)).

Поштова розсилка (Email Marketing) - це маркетинговий інструмент просування послуг/товарів, який здійснюється за рахунок надсилання електронних листів із інформаційними матеріалами та пропозиціями (Charlesworth, 2014).

Сервісні організації - це організації, що надають населенню соціальні послуги, які затверджені Класифікатором соціальних послуг (Мартиненко, Л. О., 2015).

Додано примітку [VI19]: дописати

РОЗДІЛ 3

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У даному дослідженні була проаналізована маркетингова діяльність надавачів соціальних послуг і їхні канали комунікації з метою визначення переліку інструментів, які використовуються для інформування, залучення клієнтів, а також підтримки контакту з ними.

Використання веб-сайтів, соціальних мереж, SEO, поштових розсилок та онлайн-реклами є дуже важливим для надавачів соціальних послуг. Сайт дає можливість поширити інформацію про свої послуги, відповісти на запитання клієнтів та забезпечити зручний спосіб зв'язку. Соціальні мережі дають можливість налагодити контакт з клієнтами та популяризувати організацію. SEO допомагає підвищити видимість сайту та заохотити більшу кількість людей відвідати ресурс. Онлайн-реклама та поштова розсилка допомагають залучати нових клієнтів та повертати старих.

Дослідження показало, що не всі надавачі послуг використовують вище зазначені маркетингові інструменти. Більшість організацій зосереджуються на сайтах та соціальних мережах, проте SEO, онлайн-реклама та поштова розсилка залишаються недостатньо популярними. Причиною може слугувати відсутності штатного комунікаційного менеджера, обов'язком якого було б просування організації, поширення інформації та залучення клієнтів, перекладанні завдань SMM і PR-менеджера на фахівців з соціальної роботи, які не мають достатнього досвіду та часу для роботи з електронними каналами комунікації. Іншою причиною відсутності використання маркетингових інструментів у сфері надання соціальних послуг може бути те, що не всі надавачі соціальних послуг мають план маркетингової діяльності, не знають, як використовувати соціальні мережі та інші онлайн-ресурси для залучення клієнтів.

Респонденти, які брали участь в інтерв'ю, займалися комунікаційною діяльністю та просуванням сервісної служби, в якій вони працюють. Проте виявилось, що не всі респонденти є комунікаційними менеджерами. Деякі сервісні служби покладають ці обов'язки на фахівців, таких як помічники виконавчих директорів або інших фахівців організації через відсутність достатнього фінансування. Микита Безмен, фахівець Подільської районної організації ТЧХУ в м. Києві, зазначив, що вони не мають штатного комунікаційного менеджера, тому він самостійно практикує використання маркетингових інструментів або залучає волонтерів. Микита додає: *“Ну, звісно, було б краще, якби була окрема людина, яка спеціалізується на SMM і всіх цих комунікаційних технологіях, які виникають завдяки новим медіа. Але в реальності приходить мені цим займатися. Саме тому мені потрібно було б навчання, щоб покращувати свої навички”*. Тобто він стверджує, що сервісні служби мають залучати комунікаційних менеджерів або пропонувати спеціалізоване навчання фахівцям, чиїм обов'язком є використання маркетингових інструментів.

В ході напівструктурованих інтерв'ю було визначено, що комунікаційні менеджери і фахівці, що займаються комунікаціями у сервісних службах, чітко знають свою цільову аудиторію. Часто цільові групи клієнтів залежать від проєктів або послуг, що надаються. Наприклад, Микита Безмен, фахівець Подільської районної організації ТЧХУ в м. Києві, зазначає: *“Основна наша аудиторія – це ВПО, а до повномасштабного вторгнення ми орієнтувалися на вразливі верстви населення”*. Аліна Овчаренка, SMM-менеджерка у БО «Об'єднання підлітків і молоді «Teenergizer», поділилася: *“Наша цільова аудиторія – загалом це підлітки. Старша школа та перші курси. В основному це дівчата, але ми прагнемо залучати і хлопців”*. Яна Клименко, помічниця виконавчого директора РМ «Карітас-Спес» РКЦ в Україні, стверджує: *“Основна вікова категорія це приблизно з чотирнадцяти років до сорока-п'ятдесяти. В основному це жінки з дітьми і ВПО”*. Міла Леонова, комунікаційна менеджерка БО «Благодійний фонд «Карітас Донецьк у м.Дніпро», визначає цільову

аудиторію організації наступним чином: *“Ми зараз сфокусовані на ВПО. І буквально невеличка частинка - це місцеве населення, тому що всі проекти у нас в основному сфокусовані на допомозі ВПО і постраждалим від війни. Це шість категорій: люди похилого віку 60+, люди з інвалідністю, мами, самотні мами або опікуни, родини, в яких є діти до двох років, а також багатодітні родини”*. Гейко Марія, менеджерка соціальних мереж МБО БФ «СОС Дитячі Містечка Україна», зазначила: *“Учасники/ці наших програм – це родини з дітьми, прийомні, патронатні сім'ї, дитячі будинки сімейного типу, ВПО з дітьми”*. Діана Ковальова, комунікаційна менеджерка ГО «Донбасс SOS», відмітила: *“Наша цільова аудиторія - це ВПО з 2014-го і 2022-го року, люди, які проживають біля зони проведення бойових дій, і їхні родичі, особи, що перемістилися за кордон, люди, які проживають зараз на окупованих територіях”*.

Найбільш популярним каналом залучення клієнтів залишається веб-сайт. Використання SEO-стратегій сприяє підвищенню рівня видимості веб-сайту та, відповідно, збільшенню кількості відвідувачів. Наступними по популярності є соціальні мережі, які підвищують ефективність процесу залучення клієнтів. Онлайн-реклама та поштова розсилка також є важливими інструментами для надавачів соціальних послуг. **Реклама допомагає звернути увагу** потенційних клієнтів на послуги, які рекламуються, а поштова розсилка допомагає зберегти довготривалі відносини з клієнтами завдяки регулярному контакту, наданню актуальної інформації та підтримки. Їх використання може вимагати значних витрат на рекламні кампанії та експертизу з боку фахівців з маркетингу. Використання SEO показує позитивні результати, але цей інструмент потребує більше часу та експертизи, ніж інші канали.

Додано примітку [PB20]: пропущене якесь слово?

Згідно з відповідями респондентів, клієнти дізнаються про сервісні організації наступним чином:

1. *“Про нас дізнаються через три канали: бібісі, тобто іншими словами сарафанне радіо; соціальні мережі (Фейсбук, Інстаграм, Телеграм, Тік-*

Ток)”, - розказав Микита Безмен, фахівець Подільської районної організації ТЧХУ в м. Києві;

2. *“Про нас дізнаються наступним чином: перше - це реклама. Друге - це наші соцмережі. Третє - це сарафанне радіо. Четверте - піар-канал (засновниця організації виступає на різних заходах). Четверте - це канал залучення інфлюенсерів”*, - поділилася Аліна Овчаренко, SMM-менеджерка у БО «Об’єднання підлітків і молоді «Teenergizer»;
3. *“В основному клієнти звертаються у соцмережах. Вони подають заявки через сайт або гугл-форми, дізнаються від знайомих або дзвонять на гарячу лінію”*, - зазначила Яна Клименко, помічниця виконавчого директора РМ «Карітас-Спес» РКЦ в Україні;
4. *“Люди про нас дізнаються через соціальні мережі, візуальну рекламу, за результатами пошуку і завдяки порадам знайомих”*, - сказала Міла Леонова, комунікаційна менеджерка БО «Благодійний фонд «Карітас Донецьк у м.Дніпро»;
5. *“Через сайт і соцмережі: Facebook, Instagram, підше – LinkedIn і YouTube. Також влаштовуємо івенти - відкриття дитячих просторів, майстер-класи на наших локаціях тощо, куди запрошуємо сім’ї з дітьми”*, - поділилася Гейко Марія, менеджерка соціальних мереж МБО БФ «СОС Дитячі Містечка Україна»;
6. *“Деякі люди з нами аж з 2014-го року, адже ми працювали на Донбасі. Хтось про нас дізнався від знайомих. Але загалом ми промотуємо себе у наших соціальних мережах і залучаємо людей через рекламу”*, - відмітила Діана Ковальова, комунікаційна менеджерка ГО «Донбасс SOS».

Для аналізу було обрано організації, які надають соціальні послуги в Україні. З 20-ти проаналізованих організацій 19 мають свій власний сайт. Саме тому він є найпопулярнішим каналом залучення клієнтів. Проте наявність сайту ще не означає, що цей ресурс є дійсно інформативним, корисним, зручним і зрозумілим. Якщо сайт складний для розуміння і не містить актуальної інформації. Завдяки детальному контент-аналізу було визначено основні

тенденції розвитку веб-сайті надавачів соціальних послуг. 19 проаналізованих організацій мають власний веб-сайти, більшість з яких мають сучасний дизайн і є привабливими для користувачів. Проте БФ «Джерела» мають застарілий ресурс, який є незручним, дещо складним і виконаним за застарілими тенденціями дизайну 2000-х років. Такий сайт навряд залучає клієнтів. Щодо інших надавачів соціальних послуг, то вони мають багатосторінкові або односторінкові сайти. Єдиним односторінковим ресурсом був ресурс БО «Благодійний фонд «Карітас Донецьк у м.Дніпро», але причиною цьому стала розробка нового. Проте, підрядники зробили посадкову сторінку, на якій вказана найважливіша інформація: номери гарячих ліній, посилання на соціальні мережі, форми для отримання або надання допомоги. Натискаючи на кнопку «Отримати допомогу», ми переходимо на телеграм-канал, де публікують основні новини. Натискаючи на кнопку «Стати волонтером», ми потрапляємо на Google-форму, яку повинні заповнити кандидати у волонтери. Веб-сайти інших організацій на момент аналізу були активними, і відповідно до цього на них оновлювалася інформація. Всі ресурси виглядали привабливо, за використанням - зручні та зрозумілі.

Сайти в першу чергу виконують основну мету: інформують користувачів щодо діяльності організації і останніх новин у соціальній сфері, поширюють успішні історії клієнтів та результати реалізації проєктів. На сайтах зазвичай була додана вся важлива контактна інформація (адреса, поштова адреса, номери гарячих ліній) і посилання на соціальні мережі організацій. Часто здійснюється акцент на діяльності в умовах війни, адже більшість організацій зазнали змін відповідно до зміни обставин. На сайтах вони часто публікують у вільному доступі річні звіти, що підвищує рівень довіри з боку аудиторії. Опис проєктної діяльності є чітким: послуги, цільові групи клієнтів, мета, завдання, активності в межах реалізації, фото- і відеозвітні матеріали, статистичні дані. Одні сайти дають змогу зареєструватися на отримання послуги, наприклад: БО «Благодійний фонд «Карітас Донецьк у м.Дніпро»», ГО «Товариство Червоного Хреста України», БО «БФ «Центр взаємодопомоги «Спасемо Україну», МБО

«БФ «СОС Дитячі Містечка» Україна; або одразу отримати допомогу, наприклад: БО «Об'єднання підлітків і молоді «Teenergizer»; а інші - ні, наприклад: РМ «Карітас-Спес» РКЦ в Україні. Сайт МБО «БФ «СОС Дитячі Містечка» Україна має додані заклики до дії і тому користувач може зрозуміти, як подати заявку на участь у проєкті або як допомогти. Цей сайт не тільки інформує, а ще й конвертує відвідувачів у клієнтів або партнерів. БО «Об'єднання підлітків і молоді «Teenergizer» має розділ, у якому не просто розміщений заклик поспілкуватися, а детально оформлена сторінка, яка відповідає на всі можливі питання користувачів щодо процесу, часових рамок, ціни, тем. Інформація викладена структуровано і проілюстрована, що сприяє легшому сприйняттю з боку користувача. Деякі організації задіюють сторонній функціонал, наприклад: ВБО «Конвіктус Україна» у шапці сайту є посилання на тестування на ВІЛ, що є дуже корисним і актуальним для аудиторії. Деякі організації мають нестандартні сайти: веб-сайт ГО «Донбасс SOS» нагадує не інформаційну сторінку, а новинну платформу, адже головна сторінка сайту відсутня (ми одразу потрапляємо на блок новин). Їхній цільовій аудиторії важливіша користь від ресурсу, аніж візуальний вигляд. Великі мережі організацій, до яких входять локальні осередки, часто інформують користувачів саме про місцеві офіси. На сайті Карітас України зазначені адреси і контакти закладів Карітасу в різних містах України. Багато надавачів соціальних послуг на своїх ресурсах проводять просвітницьку діяльність, а тому на веб-сайтах є розділи, в межах яких опубліковані відеозаписи тренінгів, лекцій і вебінарів, корисні статті. Найпопулярнішою темою навчальних заходів є подолання кризи, з якою стикнулися українці в умовах війни.

Була помічена проблема перекладу сайтів українською мовою. На деяких ресурсах зустрічалися сторінки або назви російською мовою. ГО «Донбасс SOS» була орієнтована лише на східні регіони з 2014-го до 2022-го року, де люди більше спілкувалися російською. Також до впровадження мовного закону до надавачів соціальних послуг не було вимоги вести комунікацію лише державною мовою. На веб-сайті БО «БФ «Центр взаємодопомоги «Спасемо

Україну» описи діючих проєктів написані англійською мовою, а подібних україномовних сторінок немає. Більшість сторінок сайтів адаптовані до використання мобільними пристроями. Таким чином ресурси стають доступним для всіх категорій цільової аудиторії.

19 з 20-ти проаналізованих організацій використовують інструмент просування у пошуковій мережі, тобто оптимізують свої сайти за допомогою SEO. Сайти мають створені мета-описи сторінок, в яких коротко розкриваються зміст і засади діяльності організацій, а також номери гарячих ліній та опис цільової групи клієнтів. Користувачам також пропонується навігація по сайтах, завдяки якій можна одразу перейти на одну із запропонованих сторінок, не відвідавши головну. Завдяки доданій інформації на ресурсі та веденню секції блогів, веб-сайти наповнюються ключовими словами, які сприяють потраплянню у топ 1-3-5-10-20-50-100 видачі. Це підвищує вірогідність того, що цільова аудиторія відвідає сайт і звернеться щодо отримання послуг. За даними сервісу Serpstat БО «Благодійний фонд «Карітас Донецьк у м.Дніпро»» містить 572 ключових слова для пошуку, БО «Карітас України» - понад 66 тисяч, РМ «Карітас-Спес» РКЦ в Україні - 691, БО «Об'єднання підлітків і молоді «Teenergizer» - понад 54 тисячі, ГО «Донбасс SOS» - понад 1 тисячу, ГО «Товариство Червоного Хреста України» - понад 84 тисячі, БО «БФ «Центр взаємодопомоги «Спасемо Україну» - 45, МБО «БФ «СОС Дитячі Містечка» Україна - понад 7 тисяч. Відповідно до опублікованого контенту, достовірності поданої інформації, наявності посилальної маси деякі сайти мають рівень довіри, наприклад: БО «Благодійний фонд «Карітас Донецьк у м.Дніпро»» має рейтинг довіри 22/100, на нього посилається 21 достовірний домен, а загальна кількість згадок - 143, БО «Карітас України» має рейтинг 40 одиниць зі 100 можливих, 250 доменів і понад 9 тисяч сторінок посилаються на сайт, БО «Об'єднання підлітків і молоді «Teenergizer» має рейтинг 40/100, 332 домени і понад 1,6 тисяч сторінок посилаються на нього, ГО «Товариство Червоного Хреста України» налічує рейтинг довіри у 52 одиниці, понад 1500 доменів і понад 88000 сторінок посилаються на сайт громадської організації, МБО «БФ

«СОС Дитячі Містечка» Україна має рейтинг 36 одиниць, 136 доменів і понад 5 тисяч сторінок посилаються на сайт міжнародної благодійної організації. Також важливою є безпечність і конфіденційність сайту, про що свідчить іконка замочка, яка зазвичай наявність SSL сертифікату безпеки. Серед детально проаналізованих 10 організацій лише 7 є дійсно безпечними. SSL сертифікат необхідний для того, щоб уся інформація користувача була захищена, особливо у разі заповнення реєстраційних форм чи внеску пожертви.

5 з 20-ти проаналізованих організацій мають досвід просування послуг і залучення клієнтів за допомогою онлайн-реклами на сайтах-партнерах Google і у пошуковій видачі. За відкритими даними SerpStat представники БО «Карітас України» налаштовували контекстну рекламу, бо на ресурсі зазначена вартість переходу на сайт за ключовими запитами, БО «Об'єднання підлітків і молоді «Teenergizer» теж використовувала контекстну пошукову рекламу, про що свідчить ціна за клік (CPC=0,14\$) за одним із запитів, ГО «Товариство Червоного Хреста України» у своїй рекламній діяльності налічує 48 ключових слів і 42 рекламних оголошення, БО «БФ «Центр взаємодопомоги «Спасемо Україну» за останні декілька місяців рекламувалася за запитом «save ukraine» і ціна за клік складала 0,07\$, МБО «БФ «СОС Дитячі Містечка» Україна теж вела рекламну діяльність, бо за запитами «сос дитяче містечко» і «сос дитячі містечка львів» помічаємо вартість кліку 1,14\$ і 0,09\$ відповідно. Щодо рекламної діяльності інших надавачів соціальних послуг аналітичний сервіс не має даних.

19 з 20-ти проаналізованих організацій мають зареєстрований хоча б 1 профіль у соціальних мережах. Найпопулярнішими наразі є Facebook та Instagram. До сторінок у більшості випадків ретельно підібраний опис, підтримується єдина стилістика і тон голосу, оформлені посилання і закріплені історії, додані адреси і контактні дані.

У соціальних мережах основними гілками контенту є діяльність організації, партнерські проекти, історії клієнтів, пошук співробітників, привітання зі святами, а також корисні або просвітницькі матеріали на соціально

важливі теми. Комунікаційні менеджери публікують реальні фотографії та відео, деякі навіть використовують якісний професійний контент. У дизайнах простежується єдина стилістика, за якою можна впізнати організацію. Організації активно згадують своїх партнерів завдяки клікабельним тегам, щоб спонукати їх поширювати публікації по результатах співпраці. У цих соціальних мережах помічаємо кроспостинг контенту.

РМ «Карітас-Спес» РКЦ в Україні в Instagram поєднують у комунікації три мови, що може бути зрозуміло не для всієї аудиторії організації. Тексти постів дублюється англійською або польською, що робить аканунт ніби “для всіх”, але насправді “ні для кого”. Така двомовність дуже плутає користувачів і заважає сприймати інформацію. ВБО «Конвіктус Україна» часто співпрацює з іншими надавачами соціальних послуг, а тому у контенті додає активні посилання на ресурси партнерів. У БО «Об’єднання підлітків і молоді «Teenergizer» ресурси не повністю перекладені українською мовою, тому іноді зустрічають описи російською. Аудиторію спонукають взаємодіяти з публікаціями і відео, тому вона активно залишає лайки і коментарі, робить репости. ГО «Донбасс SOS» у соціальних мережах часто публікуються Google-форми, завдяки яким можна зареєструватися задля отримання послуг. Також виявлено велику кількість коментарів з питаннями під публікаціями і їх опрацювання представником організації. ГО «Товариство Червоного Хреста України» у контенті додатково зосередилися на протидії шахраям, які псують репутацію організації і обманюють людей. БО «БФ «Центр взаємодопомоги «Спасемо Україну» спонукають підписників надавати зворотний зв’язок у вигляді коментарів, особистих повідомлень та поширень публікації або історій. ВБО «Конвіктус Україна», ГО «Донбасс SOS» і МБО «БФ «СОС Дитячі Містечка» Україна практикують прямі трансляції. Темі таких заходів можуть бути різноманітними: боротьба зі стресом, можливості працевлаштування, відповіді на питання щодо надання соціальних послуг та інші.

В умовах війни популярність здобув Telegram. Найактивніше його ведуть БО «Благодійний фонд «Карітас Донецьк у м. Дніпро»» і «Товариство Червоного Хреста України». Там вони публікують інформацію щодо поточної діяльності і діляться формами реєстрації на отримання допомоги.

Менш активно розвиваються канали на YouTube. Основна їхня тематика - послуги, проєктна діяльність, волонтерська діяльність. ВБО «Конвіктус Україна» публікують не лише відео про діяльність, а ще й освітні матеріали, новинні випуски, мультфільми, дискусійні дайджести. БО «Об'єднання підлітків і молоді «Teenergizer» змогли набрати охоплення близько 28 тисяч переглядів на відео з історіями клієнтів. У свою чергу ГО «Товариство Червоного Хреста України» теж в основному фокусуються на результатах своєї діяльності, щоб донести цю інформацію до відома аудиторії і сформувати довіру до організації. ВБО «Конвіктус Україна» публікують не лише відео про діяльність, а ще й освітні матеріали, новинні випуски, мультфільми, дискусійні дайджести.

Twitter і LinkedIn у більшості випадків націлені на іноземну спільноту і донорів. Ці ресурси сприяють впізнаваності організацій і потрібні для публікації звітних матеріалів, а не для залучення клієнтської аудиторії. У цих соціальних мережах надавачі соціальних послуг поширюють інформацію про збір коштів на певні проєкти, про війну в Україні, проблеми, з якими стикають діти і ВПО. ВБО «Конвіктус Україна» здійснює комунікацію у Twitter для україномовної клієнтської аудиторії. МБО «БФ «СОС Дитячі Містечка» Україна має профіль у LinkedIn, націлений як на українську, так і на іноземну аудиторію. На цьому ресурсі організація поширює корисну інформацію, звітні матеріали, а також вакансії, адже LinkedIn є мережею для пошуку роботи.

За даними Facebook Ad Library деякі надавачі використовували рекламні інструменти Meta для популяризації своєї діяльності і залучення клієнтів. ВБО «Конвіктус Україна» запускала рекламну кампанію, що стосувалася питання ролі сімейного лікаря у тестуванні на ВІЛ і зміни законодавства. Реклама БО «Об'єднання підлітків і молоді «Teenergizer», яка доступна для перегляду,

популяризувала консультаційну послугу у березні 2023-го року. Остання рекламні кампанії ГО «Донбасс SOS», які зазначені на Facebook Ads Library, мали на меті інформування ВПО про можливість отримання пенсійних посвідчень у зв'язку з новою постановою КМУ і доступну гарячу лінію у месенджерах. ГО «Товариство Червоного Хреста України» також має досвід здійснення рекламної діяльності, про це свідчить дані рекламної кампанії за вересень 2020-го року, метою якої було інформування про правила безпеки під час карантину. Згідно з результатами Facebook Ad Library, БО «БФ «Центр взаємодопомоги «Спасемо Україну» у квітні 2022-го року запускала дві рекламні кампанії у соціальних мережах. Обидві були націлені на іноземну спільноту, адже її метою був збір коштів на діяльність організації.

З усіх проаналізованих організацій лише на сайті у ГО «Товариство Червоного Хреста України» відвідувачі можуть підписатися на поштову розсилку, щоб стабільно отримувати листи з важливою інформацією від організації. Надавач соціальних послуг може таким чином поширювати інформацію щодо своєї діяльності і можливостей отримання допомоги.

Респонденти поділилися своїми спостереженнями щодо найчастіше вживаних маркетингових інструментів:

1. *“Інстаграм, як і Тік-Ток, підходить більше для популяризації діяльності. Ну свого роду це наше портфоліо. Фейсбук для нас найбільш ефективний інструмент. Дуже багато людей пишуть нам в особисті повідомлення, а ми відповідаємо на їхні запити і навіть записуємо на видачу допомоги. Телеграм був теж дієвим у той час, коли ми ним займалися. Наші пости набирали дуже багато переглядів, аж до 5000”, - зазначив Микита Безмен, фахівець Подільської районної організації ТЧХУ в м. Києві;*
2. *“Ефективність залежить від мети. Якщо ми хочемо, щоб до нас більше людей зверталися за консультаціями на сайт, то найефективніший інструмент — це таргетована реклама. Якщо ми хочемо залучити більшу аудиторію, щоб про нас дізналися, то гарним інструментом є створення*

контенту в Інстаграмі. Тобто немає якогось одного унікального найкращого інструмента”, - розказала Аліна Овчаренко, SMM-менеджерка у БО «Об'єднання підлітків і молоді «Teenergizer»;

3. *“Найбільш дієвіші інструменти — фейсбук і сайт. Ми отримуємо багато звернень на гарячу лінію, а її номер здебільшого якраз розміщений у соцмережах і на сайті. Фейсбук ще є дуже дієвим, бо ми отримуємо коментарі або повідомлення з питань нашої діяльності, проєктів. Найменш дієвими для нас є інстаграм і ютуб. В інстаграмі маємо мало звернень, а на ютуб не вистачає достатньо часу, тому ми ним рідко займаємося”, -* відповіла Яна Клименко, помічниця виконавчого директора РМ «Карітас-Спес» РКЦ в Україні;
4. *“Власне, ми для себе обрали те, що зараз дійсно працюватиме. Наразі здійснюємо інформування через месенджери. Воно спрацьовує швидше, ніж через Інстаграм чи тік-ток. От тому Фейсбук у нас більше для звітності і візуалізації діяльності. А от телеграм вже більше для інформування. Він показав найбільшу дієвість під час війни”, -* сказала Міла Леонова, комунікаційна менеджерка БО «Благодійний фонд «Карітас Донецьк у м.Дніпро»;
5. *“Ми надаємо перевагу веденню соціальних мереж, особливо фейсбуку, і роботі з сайтом. По суті це чиста органіка. Тобто клієнтів дійсно можна залучати безкоштовними інструментами, проте варто створювати якісний контент”, -* відмітила Гейко Марія, менеджерка соціальних мереж МБО БФ «СОС Дитячі Містечка Україна»;
6. *“Я можу сказати, що соціальні мережі і реклама в них є результативними. Також сайт є досить дієвим інструментом, тому що він існує вже багато років. Веб-сайт досить непогано інтегрований під пошукові мережі. Коли люди шукають якусь гарячу лінію для допомоги переселенцям, то він вибивається одним з перших. Я бачу по статистиці і гугл аналітиці, що дійсно багато людей приходять просто з пошукових*

систем за якимись ключовими словами”, - зазначила Діана Ковальова, комунікаційна менеджерка ГО «Донбасс SOS».

Відповідно до результатів проведеного дослідження найчастіше вживаними маркетинговими інструментами з точки зору аналізу та досвіду респондентів є веб-сайт, пошукова оптимізація, соціальні мережі і реклама.

ВИСНОВКИ

1. У сфері соціальних послуг задля залучення клієнтів і поінформування населення щодо діяльності сервісних організацій використовуються наступні маркетингові інструменти:
 - Веб-сайт або мобільний додаток;
 - SEO (пошукова оптимізація сайту);
 - Онлайн-реклама;
 - SMM (маркетинг у соціальних мережах);
 - Поштова розсилка.
2. Було вивчено досвід надавачів соціальних послуг та визначено перелік найбільш вживаних маркетингових інструментів.
3. Згідно з результатами контент-аналізу та відповідями респондентів найчастіше вживаними маркетинговими інструментами є:
 - Веб-сайт, за умови розміщення на ньому інформації про організацію, її діяльність, діючі проекти, контактних даних, реєстраційних форм або форм зворотного зв'язку, тематичних статей у блозі;
 - Пошукова оптимізація сайту, яка здебільшого здійснюється за рахунок статей, які розширюють семантичне ядро і просувають сайт у пошуковій видачі. Особливо варто звернути увагу на те, що в успішних кейсах першопочаткова оптимізація була здійснена досвідченим SEO-фахівцем;
 - Соціальні мережі, якими користується цільова аудиторія сервісної служби. Неможливо назвати одну єдину найефективнішу з них, адже кожна аудиторія має свої вподобання. Респонденти найбільш активно згадували про Facebook, Telegram та Instagram;
 - Онлайн-реклама, завдяки якій можна цілеспрямовано залучати клієнтів за ключовими словами або інтересами, а також інформувати певні верстви населення за обраною темою. Цей інструмент дороговартісний

Додано примітку [VI21]: Поки не знаю, як краще сформулювати висновок до завдання 2. Можливо можете підказати у який спосіб це варто зробити?

Додано примітку [VI22R21]: Можливо варто написати, які інструменти вони використовують?

Додано примітку [Гі23R21]: Було вивчено досвід надавачів соціальних послуг та визначено перелік найбільш вживаних маркетингових інструментів

і потребує спеціалізованих знань або залучення таргетолога, спеціаліста з Google Ads задля цільового використання коштів.

Згідно з думками опитаних, для більш дієвої роботи інструментів варто дотримуватися таких правил:

- Ретельно аналізувати цільову аудиторію, щоб розуміти, кому ви надаєте послуги, які вони мають потреби, як з ними комунікувати і про що їм розповідати;
- Обирати маркетингові інструменти і канали комунікації відповідно до вашої цільової аудиторії. Бути з ними на одній хвилі, використовувати ті канали, які зручні в першу чергу вашим клієнтам;
- Спілкуватися з аудиторією. Відповіді на повідомлення і коментарі підвищують рівень лояльності серед клієнтів. Необхідно спонукати людей до дискусії та взаємодії, щоб створювати спільноту однодумців;
- Просити клієнтів поширювати інформацію про вас. User generated content є дуже потужним і дієвим, адже працює як нативна реклама;
- Зрозуміти глибинну сутність комунікацій. Технічні навички, такі як написання постів, публікація контенту, можна здобути швидко. Але якщо ви розумієте, як варто вести комунікацію з аудиторією, то ніякі зміни інструментів і каналів комунікації для вас не будуть проблемою;
- Ділитися користю з аудиторією. Варто розповідати про корисні сервіси, ініціативи або перенаправляти до партнерських організацій. Необхідно зосереджуватися на тому, чим ви можете допомогти клієнтам і як можете покращити їхнє життя.

Додано примітку [PB24]: краще використовувати всі дієслова в інфінітиві, без звертання - бути на одній хвилі, використовувати ті канали, які зручні клієнтам тощо

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ali, S. S., & Ehsan, N. (2021). How social work organizations use websites to engage with the public: A content analysis. *Journal of Social Service Research*, 47(1), 70-82.
2. Behan, B., & Atkinson, J. (2013). Using search engine optimization for social work. *Journal of Technology in Human Services*, 31(4), 343-353
3. British Association of Social Workers. (2012). *Social Media Policy*.
4. Charlesworth, A. (2014). *Digital marketing: A practical approach*. Routledge, 39-245.
5. Claudia Megel and Peter Buzzi (2019). *Social Media and Social Work: Challenges and Opportunities*. Oxford University Press
6. De Simone, J., & Bryson, S. (2017). Online advertising and social work: A content analysis of advertising messages in online newspapers. *Journal of Social Work Education*, 53(1), 77-88.
7. Dergachova, K. & Kurylo, I. (2020). Customer Journey Mapping as an Effective Tool for Enhancing Customer Experience. *International Journal of Management*, 11(2), 54-67.
8. Global Logic A Hitachi Group Company
<https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunitites/>
9. Grady, M. D. (2019). *Social media and social work: Challenges of a new era*. Oxford University Press.
10. ITU (2022). *Measuring digital development: Facts and figures 2022*.
11. Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers, 89-160.
12. Lee, J. (2017). Social work and online communication: A content analysis of email communication between social workers and clients. *Journal of Technology in Human Services*, 35(3), 165-180.
13. [plusone social impact](#).

Додано примітку [VI25]: уточнити

- 14.Plusone Social Impact. (2023, січень). Facebook та Instagram в Україні 2023 [PDF файл].
15. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill Education.
- 16.Божок, А. (2021). Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, (1 (25)), 27-32.
- 17.Виноградова, О., & Дрокіна, Н. (2020). Інноваційні маркетингові інструменти просування продукції в Інтернеті. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*, 162-163.
- 18.Воронкова, В. Г. (2008). Маркетинг соціальних послуг.
- 19.Жарикова, Д. (2022). Інформування населення про соціальні послуги.
- 20.Закон про інформацію, 2022
- 21.Іванова О. (2014). Інформування населення про соціальні послуги: модель роботи.
- 22.Іванова О., Лебідь М. (2021). Доступне інформування про соціальні, реабілітаційні та адміністративні послуги.
- 23.Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20-32.
- 24.Ілляшенко, С. М. (2011). Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу.
- 25.Конституція України
- 26.Король, І. В. (2018). Маркетингові комунікації.
- 27.Котлер з книги "Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know"
- 28.Котлер, Ф., Армстронг, Г., Гарісон, Д., Опі, Д., & Сондерс, Дж. (2016). Основи маркетингу [Marketing: An Introduction]. Київ: «Нова Книга».
- 29.Маньшина, К. С., & Табакова, І. С. (2022). Проектування та розробка дизайну оригінал-макету мобільного додатку «EXHIBITIONS».

30. Мартиненко, Л. О. (2015). Сервісна соціальна робота: методологічні підходи та інноваційні технології: навч. посіб. Київ: КНЕУ.
31. Петруня, Ю. Є., & Петруня, В. Ю. (2016). Маркетинг.
32. Про запобігання поширенню на території України коронавірусу COVID-19. Лист МОН України №1/9-154 (2020).
33. Про запобігання поширенню на території України коронавірусу COVID-19. Постанова КМУ №211 (2020).
34. Про затвердження Класифікатора соціальних послуг, 2020
35. Про соціальні послуги. Закон України (2019).
36. Семигіна, Т. В. (2020). Сучасна соціальна робота,. *Академія праці, соціальних відносин і туризму*, 13-14, 74-75.
37. Собочан, А. М., Тереза, Б., & Стром-Готфрід, К. (2019). Етичні міркування у дослідженнях із соціальної роботи. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму*, (1), 86-101.
38. Суровцева, І. Ю. (2020). *МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У СИСТЕМІ НАДАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ. Doctoral dissertation, ДОНЕЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ.*
39. Титаренко І, онлайн-марафон “Разом ми сильніші”: вебінар “Комунікації та SMM для гуманітарного сектору”, 2023
40. Ярکا, У., Бойчук, О., & Ляхович, Л. (2016). Веб-сайт як засіб комунікативної діяльності суспільства. *Ярка Уляна, Оксана Бойчук, Леся Ляхович//Інформація, комунікація, суспільство*, 72-73.

ДОДАТКИ

Додаток А

Гайд напівструктурованого інтерв'ю

Етапи:

1. Встановлення рапорту з респондентом і його інформування щодо теми, мети, завдань дослідження, етапів проведення, отримання згоди на запис розмови;
2. Більш детальне знайомство з респондентом шляхом відповіді на запитання про посаду і діяльність;
3. Поглиблення в загальну тему інтерв'ю, надаючи респондентові можливість висловити свою думку, поділитися досвідом, підготувати необхідні матеріали для аргументації своєї позиції попередньо;
4. Постійний моніторинг включеності респондента у процес інтерв'ю, підтримка довірливих відносин;
5. Завершення інтерв'ю шляхом підведення підсумків, зазначення цінності наданої інформації та витраченого часу, подяка.

Перелік запитань:

Запитання про посаду і діяльність:

- Представтеся, будь ласка;
- Назвіть свою посаду, організацію, в якій ви працюєте;
- Перелічіть ваші посадові обов'язки (посадова інструкція);
- Чи збігаються ваші щоденні задачі з прописаними у посадовій інструкції?

Відповідь «так»: перехід до наступного запитання;

Відповідь «ні»: опишіть, які додаткові задачі ви виконуєте, що не включені в посадову інструкцію.

Запитання про клієнтів і канали їх залучення, інформування:

- Хто є вашими клієнтами? Опишіть відповідно до послуг, які ви надаєте;
- Як ваші клієнти про вас дізнаються?
- Чи маєте ви базу контактів клієнтів?

Відповідь «так»: яким чином ви фіксуєте дані? З якою метою ви зберігаєте цю інформацію?

Відповідь «ні»: перехід до наступного запитання;

- Чи зберігаєте ви контакт із клієнтами, з якими працювали раніше?

Відповідь «так»: яким чином ви зберігаєте контакт? Наприклад: поштова розсилка, комунікація у соціальних мережах, дзвінки з пропозиціями взяти участь у проектах і т.д.;

Відповідь «ні»: перехід до наступного запитання.

Запитання про маркетингові інструменти в сфері соціальних послуг:

- Які маркетингові інструменти для інформування і залучення клієнтів ви використовуєте?
- Чи є маркетингові інструменти, які ви ще не використовували, але дуже хочете?

Відповідь «так»: перелічіть ці інструменти. Чому ви їх ще не використали? Який бачите у них потенціал?

Відповідь «ні»: перехід до наступного запитання.

- Чи залучали ви сторонніх спеціалістів для налаштування каналів інформування та залучення клієнтів, у якості підрядників, консультантів, менторів?

Запитання про дієвість маркетингових інструментів, що використовує організація, на основі спостережень і досвіду респондента:

- Які маркетингові інструменти, з тих що ви використовуєте, є найбільш дієвими на вашу думку? Аргументуйте свою думку;
- Які маркетингові інструменти, з тих що ви використовуєте, є найбільш і найменш дієвими на вашу думку? Аргументуйте свою думку;
- Чи було б для вас актуальним додаткове навчання з використання маркетингових інструментів?

Відповідь «так»: Які теми вам були б цікаві?;

Відповідь «ні»: Аргументуйте свою думку.

- Які поради ви б надали вашим менш досвідченим колегам?