

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ В ОБЛАСТИ СЕМЕЙНОЙ ПОЛИТИКИ В РЕГИОНЕ

В.В. Мовчан, магистрант 2 курса ФГАОУ ВПО
НИУ «БелГУ»

Научный руководитель:

кандидат социологических наук, доцент

Н.В. Лазуренко (ФГАОУ ВПО НИУ «БелГУ»)

В настоящее время правительство России работало большое количество социальных программ в области здравоохранения, образования, поддержки молодежи, а также социальной защиты семьи и детства [1].

Социальный маркетинг является инновационной совокупностью методов и действий, позволяющих реализовывать социальные программы, при предоставлении услуг высокого качества завысывать, а затем удерживать клиентов с помощью постоянного отслеживания тенденций рынка относительно адаптации к нему, либо с целью прогнозирования направлений его развития.

Эффективный социальный маркетинг в области семейной политики реализуется поэтапно: определение проблемы, выбор соответствующих целевых аудиторий, дополнительные исследования по целе-

вым аудиториям, разработка скоординированного всеобъемлющего плана маркетинга, планирование предполагаемого изменения поведения («конечный результат»), определение места желаемого изменения поведения, разработка конкретной продукции или услуги, контроль стоимости и усвоение желаемой модели поведения, выбор участников деятельности, планирование информационной программы, оценка эффективности социальных программ.

Нами рассмотрены действующие в настоящее время утвержденные постановлением Правительства РФ от 17.12.2010 г. № 1050 подпрограмма «Обеспечение жильем молодых семей» федеральной целевой программы «Жилище» на 2011–2015 годы и правительства Белгородской области от 25.04.2011 года № 166-пп долгосрочная целевая программа «Обеспечение жильем молодых семей Белгородской области на 2011–2015 годы, порядок предоставления молодым семьям социальных выплат на приобретение (строительство) жилья и их использования.

С целью реализации государственной программы РФ «Доступная среда» на 2011–2015 годы, утвержденной постановлением Правительства Российской Федерации от 17 марта 2011 года № 175, в области в 2011 году, создана сеть из 11 базовых общеобразовательных учреждений, реализующих образовательные программы общего образования, обеспечивающие совместное обучение инвалидов и лиц, не имеющих нарушений развития, также эта

программа предусматривает перечень мероприятий, направленных на профилактику детской инвалидности, оказание социально-реабилитационной и социокультурной помощи детям-инвалидам и их семьям.

В рамках реализации приоритетного национального проекта «Здоровье» продолжено проведение универсального аудиологического скрининга детей первого года жизни с использованием специального оборудования и применением современных методик обследования с целью своевременного выявления нарушений слуха, оказания необходимой медицинской помощи, в том числе высокотехнологичной.

Реализация программы «Родовой сертификат» позволила реально изменить доступность и качество медицинской помощи женщинам во время беременности и родов, а также улучшить материально-техническую базу женских консультаций и родильных отделений лечебно-профилактических учреждений области.

Благотворительные движения и социальные программы реализуют ряд мероприятий, направленных на улучшение жизнедеятельности трудных категорий семей и детей, находящихся в трудной жизненной ситуации. На данный момент в Белгородской области реализуется социальная программа «2+3», «Белгородчина – территория добрых дел».

Социальный маркетинг в данном аспекте является инструментом предоставления, реализации и трансформации социальных услуг, устанавливая определенные стандарты и разрабатывая алгоритм

взаимодействия и воздействия социальной среды и человека в целом.

Один из самых важных инструментов, воздействующих на общественное мнение, – создание конструктивной альтернативы существующему положению вещей. Если удастся рассказать людям об их правах, убедить их, что они собственными усилиями могут добиться реального улучшения положения дел в какой-либо области, что они являются не только жителями страны, но и ее гражданами, то это и есть самодостаточный результат. Поэтому целесообразно использовать механизмы социального маркетинга как инструмент, воздействующий на общественное мнение [2].

Со всей определенностью можно утверждать, что маркетинг в области формирования социальных программ оказался более эффективным, чем разрабатывавшиеся в центральных ведомствах директивные планы, которые полностью исключали ориентацию учреждения на индивидуальные запросы и вынуждали его снижать качество услуги или продукции в пользу количественных показателей [3, с. 43].

Литература

1. *Воронина, Л.И.* Наука и власть: проблема коммуникаций / Л.И. Воронина. – М. : Научный эксперт, 2009. – С. 582–592.
2. *Котлер, П.* Управление маркетингом: анализ, планирование и контроль / П. Котлер. – Лондон, 1980.
3. *Маркетинг : учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили [и др.] ; под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623 с.*