

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ФІЛОСОФІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**ПОТЕНЦІАЛ ТЕХНОЛОГІЙ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ
У ПОДОЛАННІ КРИЗИ МОЛОДОЇ СІМ'Ї В УКРАЇНІ**

Виконала: магістрантка 2-го курсу, групи 8.2318-ср-з
спеціальності 231 «Соціальна робота»
освітньо-професійної програми
«Соціальна робота»
А.Є. Сергієнко

Керівник: доцент кафедри соціальної філософії
та управління,
к.філос.н. Широбокова О.О.

Рецензент: професор кафедри соціальної
філософії та управління,
доцент, д.і.н. Приймак О.М.

Запоріжжя – 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціології та управління
Кафедра соціальної філософії та управління
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 231 «Соціальна робота»
Освітньо-професійна програма «Соціальна робота»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри соціальної філософії та
управління

_____ Т.І.Бутченко
« _____ » _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Сергієнко Анастасії Євгенівні

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи Потенціал технологій соціального маркетингу у подоланні кризи молоді сім'ї в Україні

керівник роботи Широбокова Ольга Олександрівна, к.філос.н.,

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «29» травня 2019 року № 802-с

2. Строк подання студентом роботи 27 грудня 2019 року

3. Вихідні дані до роботи Ілляшенко С. М. Маркетинг : бакалаврський курс : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.; Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / пер. з англ. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.; Капська А. Й. Молода сім'я: проблеми та умови її становлення. Київ : ДЦССМ, 2003. 184 с.; Молода сім'я в Україні : проблеми становлення та розвитку. Київ : Державний ін-т проблем сім'ї та молоді, 2004. 140 с.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Проаналізувати історію розвитку технологій соціального маркетингу в Україні. 2. Уточнити поняття «соціальна робота», «соціальний маркетинг», «молода сім'я», «технологія соціального маркетингу», «потенціал». 3. Визначити принципи та методи потенціалу технологій соціального маркетингу у подоланні кризи молоді сім'ї в Україні 4. Визначити особливості молоді сім'ї як об'єкта соціальної роботи. 5. Визначити роль соціального маркетингу у подоланні кризи молоді сім'ї в Україні. 6. Здійснити порівняльний аналіз зарубіжного та українського досвіду з використання технологій соціального маркетингу. 7. Дослідити сучасний стан проблеми дослідження потенціалу технологій соціального маркетингу в Запорізькій області. 8. Визначити основні шляхи оптимізації потенціалу технологій соціального маркетингу у подоланні кризи молоді сім'ї в Україні.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|----------|--|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| Розділ 1 | Широбокова О.О., доцент кафедри соціальної філософії та управління | 29.05.2019 | 29.05.2019 |
| Розділ 2 | Широбокова О.О., доцент кафедри соціальної філософії та управління | 26.06.2019 | 26.06.2019 |
| Розділ 3 | Широбокова О.О., доцент кафедри соціальної філософії та управління | 28.09.2019 | 28.09.2019 |

7. Дата видачі завдання 29 травня 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|-------------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| 1. | Вибір теми кваліфікаційної роботи | Березень 2019 | <i>виконано</i> |
| 2. | Бібліографічний пошук | Квітень 2019 | <i>виконано</i> |
| 3. | Розробка основних положень роботи | Травень 2019 | <i>виконано</i> |
| 4. | I розділ | Червень 2019 | <i>виконано</i> |
| 5. | II розділ | Серпень 2019 | <i>виконано</i> |
| 6. | III розділ | Жовтень 2019 | <i>виконано</i> |
| 7. | Систематизація висновків | Листопад 2019 | <i>виконано</i> |
| 8. | Нормоконтроль | Грудень 2019 | <i>виконано</i> |

Студент _____ А.Є. Сергієнко

Керівник роботи _____ О.О. Широбокова

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О.С.Маліновська

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 83 сторінок, 85 позицій у списку літератури, 2 додатків.

СОЦІАЛЬНА РОБОТА, СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, МОЛОДА СІМ'Я, КРИЗА, ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ, ПОТЕНЦІАЛ

Мета дослідження: вивчення особливостей потенціалу технологій соціального маркетингу у подоланні кризи молодого сім'ї в Україні.

Об'єкт дослідження: сучасна молода родина в Україні.

Предмет дослідження: теоретичні і практичні аспекти потенціалу технологій соціального маркетингу в подоланні кризи молодого сім'ї в Україні.

Методи дослідження: аналіз, синтез, індукція, порівняння, структурно-функціональний.

Гіпотеза: направлене використання технологій соціального маркетингу в роботі соціальних працівників буде сприяти зменшенню кількості молодих родин в стані кризи запорізького регіону.

Висновки: 1. Маркетинг в соціальній сфері – контактування людей, при якій засвоюються нові погляди, а усталені норми поведінки змінюються. Таким чином, при зміні власної позиції або точки зору, трансформується модель поведінки, а отже як наслідок зміна шляхів вирішення конкретної проблеми.

2. Програма соціального маркетингу не схожа на рекламну кампанію громадських послуг, головним фактором є врахування соціальних проблем, якість надання послуг та їх поширення серед людей.

3. Діяльність соціальних служб в Запорізькій області є вагомою частиною процесів соціального маркетингу. Зріст кількості таких центрів, визначає їх конкурентоспроможність, кожен центр має свій особистий напрямок, постійно вдосконалює свою роботу та розширює свої можливості, як наслідок можемо спостерігати тенденцію зростання популярності, а отже й своєї вагомості й значущості.

SUMMARY

Diploma thesis consists of 83 pages, 85 literature sources, 2 annexes.

SOCIAL WORK, SOCIAL MARKETING, YOUNG FAMILY, CRISIS, SOCIAL MARKETING TECHNOLOGY, POTENTIAL

Research purpose is to study the features of the potential of social marketing technologies to overcome the crisis of young families in Ukraine.

Research object is the modern young family in Ukraine.

Research subject is theoretical and practical aspects of the potential of social marketing technologies to overcome the crisis of young family in Ukraine.

Research methods are analysis, synthesis, induction, comparison, structural and functional.

Research hypothesis is that the direct use of social marketing technologies in social workers' activity will help to reduce the number of young families in crisis in Zaporizhzhya region.

Conclusions: 1. Marketing in the social sphere is the process of people's contacting through the course of which new views are learned and established behaviors changed. Thus, altering one's position or point of view transforms the behavior model, and as a consequence changes the ways of solving a particular problem.

2. The social marketing program is not like a public service advertising campaign; its main factor is the social problems consideration, the quality of service delivery and dissemination to people.

3. The activities of social services in Zaporizhzhya region are an important part of social marketing processes. Increasing the number of such centers determines their competitiveness; each center has its own direction, constantly improving its work and expanding its capabilities, as a consequence, we can observe a trend of popularity increase, and therefore its importance and significance.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 6 |
| РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ТЕХНОЛОГІЙ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ПОДОЛАННІ КРИЗИ МОЛОДОЇ СІМ'Ї В УКРАЇНІ..... | 9 |
| 1.1. Історія розвитку технологій соціального маркетингу в Україні..... | 9 |
| 1.2. Визначення головних понять дослідження: «соціальна робота», «соціальний маркетинг», «молода сім'я», «криза», «технології соціального маркетингу», «потенціал»..... | 16 |
| 1.3. Принципи та методи дослідження потенціалу технологій соціального маркетингу у подоланні кризи молодшої сім'ї в Україні..... | 24 |
| РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ТЕХНОЛОГІЙ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ПОДОЛАННІ КРИЗИ МОЛОДОЇ СІМ'Ї В УКРАЇНІ..... | 29 |
| 2.1. Молода сім'я як об'єкт соціальної роботи..... | 29 |
| 2.2. Роль соціального маркетингу у подоланні кризи молодшої сім'ї в Україні..... | 40 |
| 2.3. Порівняльний аналіз зарубіжного та українського досвіду з використання технологій соціального маркетингу..... | 46 |
| РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ТЕХНОЛОГІЙ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ПОДОЛАННІ КРИЗИ МОЛОДОЇ СІМ'Ї УКРАЇНІ..... | 59 |
| 3.1. Сучасний стан проблеми дослідження потенціалу технологій соціального маркетингу в Запорізькій області..... | 59 |
| 3.2. Шляхи оптимізації потенціалу технологій соціального маркетингу у подоланні кризи молодшої сім'ї в Україні..... | 63 |
| ВИСНОВКИ..... | 73 |
| СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ..... | 76 |
| ДОДАТКИ..... | 84 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. Шлюбно-сімейні відносини та родинні традиції – тонка і особлива сфера життя, соціальний інтерес до неї завжди був закоренілим і масовим. Причиною цього є те, що сім'я, як першорядний осередок суспільства, має велику роль в житті кожної людини.

Дослідження говорять, що проблеми шлюбу і сім'ї та збереження родинних традицій зараз є першочерговими в оздоровленні суспільства. Їх можна вирішити лише на підставі економічного і духовного оздоровлення країни.

В сучасних умовах в українській громаді необхідно враховувати напрями розвитку сімейних відносин статусу чоловіка і жінки в сім'ї, відсутність гендерного балансу в сім'ї.

Проблемна ситуація полягає у тому, що на сьогоднішній день в суспільстві актуальною є криза сім'ї, яка носить не тільки соціально-економічний, а і психолого-педагогічний та соціально-педагогічний характер. Зокрема, нині молодь психологічна не підготовлена до сімейних стосунків. Важливою проблемою також виступає низький рівень обізнаності у вихованні дітей, нерозуміння унікальності кожної дитини, неможливість зробити прогнози батьками щодо наслідків їх методів виховання.

Дорослі, які не здатні побудувати свою концепцію виховання дітей, можуть завдати шкоди собі та своїм дітям в майбутньому. У зв'язку з цим, актуальним є питання формування у молодих осіб вмінь та навичок батьківства, а також цілеспрямована підготовка майбутніх батьків до життя із дитиною.

В цьому поняття «соціальний маркетинг» – це вирішення певної соціальної проблеми, сприяння у поліпшенні життя людини або цілої сім'ї та суспільства загалом.

Науковці і фахівці різних сфер діяльності надалі досліджують проблеми інституту шлюбу, сімейного життя які зосереджені на кризі в сім'ї.

Вітчизняні дослідження та статті з вивчення сімейних відносин родинних відносин в основному зосереджені на проблемах психології сімейних проблем,

відносин, гендерної нерівності, гендерному аналізі очікувань від шлюбу в чоловіків та жінок, дослідженню гендерно-рольових стереотипів, які описано в наукових працях таких дослідників як А. Осипчук та М. Гуз.

Розробкою поняття образу родини вивчали: Н.А. Круглова, О.Г. Куліш, Є.Ю. Макарова, Т.М. Мішина, Е.Б. Маценова, Н.В. Панкова, Е.В. Левицька, Л.Г. Попова, О.Г. Хайбулліна, Т.Н. Пухова, Ю.Б. Євдокимова, Н.І. Демидова, Т.В. Кузнєцова.

Проблема представництва чоловічої та жіночої функції в українській ментальності була розглянута Т.В. Говорун, О.М. Лозовою, К.В. Сєдих, І.В. Євтушенко, Т.В. Буленко, Т.М. Яблонською, О.М. Кікінеджи.

Питання дослідження впливу соціально-економічних процесів на демографічну ситуацію в Україні, репродуктивний потенціал населення проаналізовано в роботах А. Шатохіна.

Дослідженнями нещасливих родинних відносин, розвиток моногамної сім'ї, сімейна політика держави відображена в роботах В. Болотової, С. Вакуленко.

Повний аналіз співвідношення ціннісних тенденцій сім'ї і механізмів соціальної адаптації особистості в полікультурному середовищі знаходить своє відображення в роботах Є. Головахи, Н. Паніної.

Крім того, українськими соціологами питання вивчення родинних відносин показується в підручниках з загальної соціології В. Городяненка, Н. Черниш, Г. Дворецької, М. Лукашевича, М. Туленкова та ін.

Об'єктом дослідження виступає сучасна молода родина в Україні.

Предметом дослідження є теоретичні і практичні аспекти потенціалу технологій соціального маркетингу в подоланні кризи молоді сім'ї в Україні.

Метою дослідження є вивчення особливостей потенціалу технологій соціального маркетингу у подоланні кризи молоді сім'ї в Україні.

Згідно з метою маємо такі завдання:

– розглянути історію розвитку технологій соціального маркетингу в Україні;

– здійснити уточнення змісту головних понять дослідження: «соціальна робота», «соціальний маркетинг», «молода сім'я», «криза», «технології соціального маркетингу», «потенціал»;

– обґрунтувати основні принципи та методи дослідження, що використовуються у даній роботі;

– визначити особливості молодого сім'ї як об'єкта соціальної роботи;

– визначити роль соціального маркетингу у подоланні кризи молодого сім'ї в Україні;

– здійснити порівняльний аналіз зарубіжного та українського досвіду з використання технологій соціального маркетингу;

– проаналізувати сучасний стан проблеми дослідження потенціалу технологій соціального маркетингу в Запорізькій області;

– розробити шляхи оптимізації потенціалу технологій соціального маркетингу у подоланні кризи молодого сім'ї в Україні;

Гіпотеза: направлене використання технологій соціального маркетингу в роботі соціальних працівників буде сприяти зменшенню кількості молодих родин в стані кризи запорізького регіону.

Апробація роботи. Результати дослідження було представлено у двох статтях та на таких конференціях: Міжнародна наукова конференція «Динаміка розвитку сучасної науки» (15 листопада 2019 року, м. Чернігів) та Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми та перспективи сучасної науки та освіти» (25 грудня 2019 року, м. Львів).

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури і додатків.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ТЕХНОЛОГІЙ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ПОДОЛАННІ КРИЗИ МОЛОДОЇ СІМ'Ї В УКРАЇНІ

1.1. Історія розвитку технологій соціального маркетингу в Україні

Однією з актуальних проблем розвитку маркетингу в Україні є незрозуміння ролі маркетингу у певній діяльності підприємств. Проблема полягає в тому, що керівники більшості підприємств сприймають маркетингову службу як рекламний відділ та джерело постійних витрат, а не як повноцінний апарат для досягнення переваг на ринку та отримання доходу. Щоб зрозуміти причини такого сприйняття розглянемо етапи розвитку маркетингу в Україні.

Результатом розвитку маркетингу в Україні І. Решетнікова умовно розбиває на три етапи [63, с. 24]:

- домаркетинговий;
- період зародження маркетингу;
- період побудови професійного маркетингу.

Перший етап (домаркетинговий) включає час функціонування українських підприємств до 1991 року та представляються слабким розвитком процесів обміну. Для цього притаманні наступні риси:

- відсутність конкуренції;
- планове виробництво;
- директивний розподіл виробленої продукції;
- відсутність досліджень ринку та потреб споживачів;
- низька якість виготовленої продукції;
- відсутність відділу маркетингу на підприємствах.

Першою книгою в радянський час, де постає маркетинг, хоча в дещо завуальованому вигляді, була монографія Смелякова М.М. «Ділова Америка. (Записки інженера)», яка була видана у 1967 році.

Автор видання охарактеризував свої спостереження за роботою американських фірм під час перебування в США та дивувався увагою американців до деталей. Ця поїздка мала вплив на погляди М.М. Смелякова відносно методів провадження бізнесу, в тому числі маркетингу та реклами.

М.М. Смеляков, перебуваючи на посаді заступника міністра зовнішньої торгівлі СРСР з 1959 по 1986 роки – відповідав за збір інформації про закордонні ринки та шукав інформацію про маркетинг у іноземних виданнях і перекладав їх на російську мову з подальшою публікацією у «Бюлетені закордонної комерційної інформації».

У 1974 році при його сприянні та під загальною редакцією професора Д.І.Костюхіної було видано збірку статей з маркетингу з американських та британських джерел під загальною назвою «Маркетинг». Унікальність цієї збірки полягала в тому, що це була перша книга яка була видана в СРСР і містила в назві слово «маркетинг» та, також вперше, був включений словник маркетингових термінів з їх тлумаченням [68, с. 36]. Ці дві публікації надали потрібний поштовх для розвитку маркетингу на теренах СРСР.

Вхід маркетингу ознайомив СРСР з першим підручником Філіпа Котлера «Управління маркетингом», який був виданий у 1980 році, зі скороченнями [34, с. 142].

Другий період розвитку маркетингу в Україні тривав з 1991 року до 2000 року. Для цього властиві наступні деталі:

- розвиток ринкових відносин;
- процес приватизації;
- збільшення частки іноземних товарів;
- наявність іноземних інвестицій;
- створення спільних підприємств;

- створення відділів маркетингу в компаніях;
- неконкурентоздатність вітчизняних товарів;
- відбуваються захисти перших дисертацій, які присвячені проблемам маркетингу;

- становлення маркетингових досліджень як необхідного напрямку в діяльності підприємств;

- розпочато підготовку спеціалістів з маркетингу у ВНЗ;

Значимою подією у розвитку маркетингу в Україні стало створення у 1997 році Української Асоціації Маркетингу (УАМ).

Третій період розпочався з початком ХХІ століття і триває по сьогоднішній день. Для нього властиві наступні нижчезазначені риси:

- підвищення допитливості до маркетингу як функції менеджменту з професійної точки зору;

- підвищення значення маркетингових вивчень в діяльності підприємств;

- приділяється більше уваги стратегічному маркетинговому плануванню;

- створення наукових розробок у практичну площину;

- створення спеціалізованих служб в державних установах.

В той же час є і негативні риси розвитку маркетингу в Україні:

- нерозуміння більшістю керівників цілей та задач маркетингової служби та її місця в корпоративному управлінні;

- слабе інтегрування маркетингової служби в організаційну структуру компанії;

- визнання витрат на маркетинг;

- формування маркетингового бюджету за залишковим принципом;

- зростання невдоволення керівників компанії діяльністю PR-служб, що спровоковане неможливістю оцінки ефективності їх діяльності.

У більшості випадків мета соціального маркетингу – своїми технологіями покращувати життя кожного із членів суспільства. Особливість соціального маркетингу полягає в тому, що він не схожий на рекламну кампанію. Це

тотожно з тим, що і комерційний маркетинг не схожий на рекламу в ЗМІ. Головна ціль цих двох видів маркетингу – враховувати якість товарів, послуг, а також їх вартість, місце поширення і т.д.

Державні організації та некомерційні установи в більшості випадків фінансують проекти із соціального маркетингу. Ті, хто розробляє програми із соціального маркетингу, мають змогу звернутись до вищезазначених установ, які заохочують діяльність на благо людини та оточуючого середовища, з метою отримання коштів на свої роботи.

Соціальний маркетинг пов'язаний із ідеями та діями покращити соціум. І подібні програми набувають сьогодні широко розповсюдження в системі маркетингу загалом. Перед соціальним маркетингом стоїть завдання складніше, ніж перед класичним маркетингом. Сутність його не тільки отримати гроші та розповсюдити свій продукт, а і посилити роль споживача і суспільства в цілому [33, с. 218].

Доктрина соціального маркетингу показує розмаїття підходів до його розуміння. Дане поняття часто ототожнюють із такими термінами, як «соціально-етичний», «етико-соціальний», «суспільно-(соціально-) орієнтований», а також його ще називають соціально відповідальним, стратегічним, відповідальним, громадським маркетингом та ін.

Отже, соціальний маркетинг – це напрям, що використовує способи класичного маркетингу для покращення життя окремих індивідів та суспільства в цілому.

Соціальний маркетинг в Україні явище досить нове і, звичайно, зустрічається в крупних іноземних підприємствах. Приватний бізнес помилково вважає, що це або трата коштів, або так дорого коштує, що доступне лише міжнародним компаніям. Проблема полягає в тому, що компанії не завжди розуміють, яку вигоду дає їм цей маркетинг в цілому.

Розробляючи стратегію просування продукту або послуги, професіонали з маркетингу, занадто вигодами продукту, упускаючи з виду соціальні потреби свого споживача. А український споживач, за даними Інституту соціології НАН

України, вважає місце свого проживання екологічно небезпечним (60% населення), відчуває страх за своє майбутнє і майбутнє своїх дітей (71% населення), постійно відчуває необхідність захисту від зовнішнього середовища (74% населення). Як бачимо, при таких настроях, соціальний маркетинг може бути набагато ефективніше і краще традиційних маркетингових комунікацій, що, вплине на суспільство, формування «відповідального споживача» і розвиток освіченого соціально-захищеного громади.

Спочатку, соціальний, або, як його ще називають етичний маркетинг, був направлений на переконання людей займатися спортом, правильно харчуватись, кинути пити і т.п. В даний час під терміном «соціальний маркетинг» також враховується робота із просування продукту і соціальних цінностей комерційними компаніями.

Кінцевий продукт соціального маркетингу це і є поліпшення життя, як окремих людей, так і всього суспільства в цілому.

Суть програми соціального маркетингу полягає в тому, що в майбутньому продукт буде користуватися попитом, якщо він буде відповідати потребам (захист екології, безпеку продукції і т.д.) розділяти цінності своєї цільової аудиторії. Компанії, які орієнтуються і використовують в своїй практиці соціальний маркетинг під час конкурентної боротьби, акцентують увагу на корисність / безпеку своїх продуктів / послуг для соціуму.

Якщо виробництво, яке задовольняє потреби, викликає негативні процеси в природі або просто шкодить суспільству, то воно повинно бути модернізоване або скасоване. Концепцію соціального маркетингу застосовують в основному економічно розвинені ринки, які пройшли етап масової направленості на маркетинг.

Основні риси соціального маркетингу в Україні.

Перший принцип – це направленість на аудиторію, коли з точки зору повноправного партнерства, відповідальності за результат компанії керуються принципом «знизу-вгору», застосовуються дані на підставі моніторингу проблематики і очікувань цільової аудиторії. В якості прикладу, можна навести

створення соціальної програми «Безпека дітей в Інтернеті», ініційованої Коаліцією за безпеку дітей в Інтернеті, заснованої «Майкрософт Україна» в рамках програми «партнерство в навчанні». Перед запуском програми було встановлено, що 78% опитаних батьків не знають про загрози використання Інтернет дітьми. Цільова аудиторія потребувала додаткової інформації та навчання.

Другий принцип – сегментація, тобто вибір груп «найбільш готових до «дій». Прояв тенденції до персоналізації маркетингових технологій. Сегментація – це виявлення того, хто є «лідером думки» громади. Цільова аудиторія програми «небезпека дітей в Інтернеті»: батьки та діти. «Лідери думки»: фахівці інституту психології ім. Г.С. Костюка НАПН України.

Третім принципом можна назвати моніторинг. Соціальний маркетинг є безперервним процесом, що включає в себе міркування та моніторинг даних про переваги аудиторії і зміни середовища для ефективного ведення бізнесу.

Програма Коаліції за безпеку дітей в Інтернеті почалась з вивчення проблемного лану цільової аудиторії, постійно розвивається, проводячи моніторинг потреби суспільства. З'являються нові продукти в рамках програми: web-сайт для тематичного ресурсу «Онляндія» – безпечна веб-країна»; посібник для батьків «Діти в Інтернеті»; загальнонаціональна програма для українських шкіл та ін. [3, с. 78].

Світова діяльність переконує, що соціальний маркетинг представляє досить потужний інструмент успішного бізнесу, та успішної реалізації ідеї один із необхідних факторів успіху при просуванні товарів на ринок, підсиленні іміджевих якостей компанії, створенні лояльного внутрішнього та зовнішнього середовища. І саме тому проблема впровадження соціального маркетингу наразі є гострою для підприємств вітчизняного ринку товарів та послуг.

Враховуючи тенденції розвитку країн із розвинутою економікою, сьогодні українські підприємства все частіше вдаються до нестандартних рис до процесу маркетингових комунікацій, до креативних рішень проблем завоювання уваги до себе та зміцнення схильності працівників підприємств.

Складність таких ознак полягає у загальній незрілості вітчизняного ринку як такого, зокрема, невідповідності ринкових схем світовим стандартам, нерозвиненості державного законодавства у галузі компанії. Часто при цьому має місце недостатнє розуміння менеджментом підприємства комплексності, основної ідеї концепції соціального маркетингу.

Перелічені проблеми не є вердиктом – подолати їх можна, зокрема, через уваги до питання з боку держави і бізнесу, так і з боку вітчизняної науки, що є особливим моментом, оскільки здобутків українських вчених в даній сфері вкрай мало.

Споживчий ринок – галузь стрімко зростаючої конкуренції за місце у споживача. Способи впливу на людину, що споживає той чи інший продукт, стають все більш вичерпаними, адже сучасний ринок переповнений пропозиціями, вимоги споживачів зростають, конкуренція загострена – і за таких умов значення соціального маркетингу для компанії складно перебільшити [3, с. 107].

Проте, через низку перепон, що існують на сучасному етапі, програма соціального маркетингу не може реалізуватися та повним чином показувати глибину можливостей, які вона може відтворити. Серед основних існуючих у даному випадку проблем зазначимо наступні:

- на жаль, зміст соціального маркетингу в цілому недостатньо висвітлений в наукових працях вітчизняних вчених. На сьогодні кількість досліджень цього явища є малою, пов'язаною з аспектами корпоративної соціальної відповідальності. (Г. Сталінська, О. Лазаренко, О. Петроє, В.Отецький, А. Садекова);

- ідея соціального маркетингу як програма розвитку вітчизняних підприємств має мізерно невелику історію у порівнянні з західними компаніями, що почали застосовувати її в тій чи іншій мірі ще з 70-х років ХХ століття. За сучасного розвитку суспільства навіть прірва у 30-40 років є суттєвою та має спонукати до активних висновків;

– нестабільність в сфері економіки та політики не дозволяють фірмам та організаціям мати впевненість в тому, що буде відбуватись завтра. Бізнес, який використовує соціальний маркетинг, не приносить швидкого прибутку, оскільки цей вид маркетингу передбачає покрокові технології та дії. Тому багато підприємців ігнорують соціальний маркетинг для того, щоб швидко отримувати прибуток [9, с. 132].

Така ситуація свідчить про критичність стану концепції на ринку на сьогоднішній день, що наголошує на потребі активної уваги до проблеми та пошуку шляхів її вирішення.

1.2. Визначення головних понять дослідження: «соціальна робота», «соціальний маркетинг», «молода сім'я», «криза», «технології соціального маркетингу», «потенціал»

Для всебічного дослідження проблеми нашого дослідження потрібно розгорнути та уточнити основні поняття.

Поняття «соціальна робота» увійшло в науковий обіг наприкінці XIX ст. Пов'язано це з тим, в суспільстві того часу з'явилась потреба відобразити людей, які допомагають бідним, тобто необхідно було надати назву цій діяльності. Саме в ці роки в Амстердамі відкривається Інститут підготовки соціальних працівників, а у Великій Британії активно поширюються знання із здійснення благодійної діяльності. Як наслідок – започаткування нової дисципліни в університетах «соціальна робота» [47, с. 84].

У США в кінці XIX ст. також з'являється перший посібник для тих, хто вирішив вивчати соціальну роботу «Дружній візит до бідняків: керівництво для тих, хто працює у благодійних організаціях», автором якого виступила М.Річмонд. В своїй праці авторка висвітлила головні методи соціальної роботи [47, с. 107].

Отже, соціальна робота стає об'єктом наукового засвоєння, чим характеризується поява її теорії і розвиток як напряму наукових досліджень.

Більшість науковців схилиються до визначення поняття соціальної роботи, запропонованого Національною асоціацією соціальних працівників США: «соціальна робота – це діяльність із надання професійної допомоги індивідам, групам і спільнотам, посилення чи відновлення їх здатності до соціального функціонування та створення сприятливих соціальних умов для досягнення цілей» [43, с. 114].

Соціальний маркетинг – напрям, що дозволяє зміцнити дії маркетингу в світі, а й розширити коло проблем, які можна вирішити за допомогою маркетингового підходу до забезпечення стабільного та сталого розвитку.

Термін «соціальний маркетинг» був вперше введений в 1971 році [34, с. 201]. Він позначав спробу застосування положень маркетингу і техніки для сприяння вирішенню завдань, реалізації ідей, а також в процесі соціальних дій. Саме тоді в сферу діяльності компаній все частіше стало позначатись рішення різних суспільних проблем.

У роботах, які характеризують соціальний маркетинг, можна прослідкувати різноманітність розуміння цього поняття. Так, дослідниця С.Захарова, а також такі зарубіжні вчені, як С. Ебель, М. Брехун, М. Ауер, Дж.Тілмес, М. Герц, Д. Берре зазначають, що соціальний маркетинг – це «встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача і суспільства» [32, с. 253].

Синонімами соціального маркетингу інші вчені вважають такі назви: соціально-етичний маркетинг (Ф. Котлер, І. Альошина, В.Е. Гордін, В.В. Іванов, Е.П. Голубков), етико-соціальний маркетинг (І.С. Березін), суспільно-орієнтований соціальний маркетинг (А. Тета), соціально-орієнтований маркетинг (А.П. Панкрухін), соціально-відповідальний маркетинг (М.Л. Симановська), громадський маркетинг (В.І. Мартинов).

Першим, хто надав сучасне класичне розуміння соціального маркетингу, був Ф. Котлер, який в своїх працях акцентував увагу на принципі споживчої орієнтації. Дослідник зазначає, що цей маркетинг орієнтується на цільові групи.

Предметним полем такої концепції є розробка, реалізація і контроль над виконанням програм, мета яких – домогтися сприйняття і зміни в позитивну сторону суджень і думок певних груп про соціальні ідеї, завданнях або конкретної діяльності [34, с. 287].

Саме Ф. Котлера варто вважати засновником поняття соціального маркетингу, а також ідей в рамках цього підходу. На його розробках будуються сучасні дослідження в соціальному маркетингу. Визначимо деяких із сучасних представників цього напрямку.

Так, І.С. Березін під соціальним маркетингом розуміє аналіз і формування потреб споживачів і задоволення цих потреб більш методами, більш ефективними, ніж у конкурентів, за умови, що ці методи сприяють підвищенню добробуту всього суспільства. Автор також розкриває поняття «добробут», під яким розуміє «сукупність матеріальних, духовних, соціальних цінностей, якими володіє суб'єкт добробуту і які використовує для задоволення своїх потреб» [9, с. 231].

Інша дослідниця В.М. Мелихівська характеризує соціальний маркетинг як маркетинг в соціальній сфері. Саме тому, вона ототожнює цей вид маркетингу із наукою соціологією, а також економічною соціологією. Як соціальний маркетинг, так і економічна соціологія вивчають, яким чином економічні фактори впливають на соціальну поведінку всіх членів суспільства. Однак, на відміну від зазначеної спільної риси, є відмінність, яка полягає у ставленні соціальним маркетингом потреб людини в першу чергу, на відміну від потреб виробництва.

Е.П. Голубков зазначає, що соціальний маркетинг «полягає в опрацюванні, реалізації та контролі соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певних верств громадськості деяких соціальних ідей, рухів або практичних дій» [9, с. 245].

«Сім'я – заснована на шлюбі або кровній спорідненості група, члени якої пов'язані спільністю побуту, взаємною допомогою, моральною відповідальністю» [10, с. 192].

У групі сімей, яким необхідна допомога фахівців, домінуючою є молода сім'я.

Таким чином, під молодого сім'єю слід розуміти осіб, які живуть протягом 3-х років разом після укладання шлюбу за умови, що обидва із подружжя є молодшими за 30 років. Якщо сім'я не має дітей, вона вважається молодого до їх народження, без обмеження тривалості шлюбу

Українські статистичні дані свідчать, що велика кількість розлучень припадає на ті подружжя, які прожили разом менше 5 років. Це пояснюється слабкістю державної політики з питань підтримки молодих сімей, а також соціально-економічною кризою.

На прикладі молодого сім'ї можна простежити кризу державної політики. Як вже було зазначено, саме цій групі подружжя притаманний великий відсоток розлучень. Крім того, в країні зростає кількість одиноких та неповнолітніх матерів, позашлюбних дітей.

Доказом того, що молода сім'я відноситься до категорії клієнтів групи ризику, є високий рівень створення сімей через незаплановану вагітність. В результаті – в суспільстві формується викривлене уявлення, що таке сім'я.

Під кризою (з грец. *krisis*) розуміється різка зміна, тяжкий перехідний стан, крайня точка падіння, нестача, невідповідність. Майже кожна людина в світі на будь-якому життєвому етапі стикається із подоланням кризових періодів.

Розуміння кризи як обставини, породженого виниклою перед людиною проблемою, якої вона не може уникнути і яку вона не може розв'язати за короткий час і звичним способом, присутнє у всіх типах криз, що виділяються [18, с. 98]. В літературі зустрічаються й інші визначення цього терміна, проте всі вони підкреслюють загальне розуміння складності цього явища, його значення в житті людини.

Варто зазначити, що будь-які життєві ситуації іноді повертають життя в тому чи іншому напрямі. Ці повороти часто пов'язані зі складним вибором стратегії та варіанта подальших дій. Коли в житті людини присутня

стабільність, вона відчуває себе гармонійно, спокійно, присутній внутрішній комфорт. При нестабільних ситуаціях індивід відчуває страх, внутрішньо особистісний конфлікт, страждання і, в результаті – стрес.

У теорії криз під поняттям «криза» розуміється емоційна реакція людини на загрозову ситуацію, а не сама ситуація. За визначенням Дж. Каплана, «криза» – це стан, що виникає, коли особа стикається з перешкодою життєво важливим цілям, яка протягом якогось часу є нездоланною за допомогою звичних методів розв’язання проблем [18, с. 103]. Тобто під поняттям «криза» розуміється емоційна реакція людини на загрозову ситуацію, а не сама ситуація. Криза може виникнути й в умовах, які для стороннього спостерігача виглядають цілком безневинними.

Ф.Ю. Василюк визначає поняття «криза» як поворотний пункт життєвого шляху, що виникає в ситуації неможливості реалізації життєвого замислу, що вже склався [11, с. 6]. Причиною кризи може бути як конкретна подія чи ситуація в житті особистості, так і загострення існуючих (або виникаючих) особистісних протиріч. В цілому ж життєва криза, в розумінні Ф.Ю. Василюка, – це складний і багатовимірний стан, який мобілізує творчий потенціал особистості, захоплюючи при цьому різні підструктури організму. Це знаходить своє відображення в різноманітних емоційних і функціональних станах.

Сьогодні в практиці соціальної роботи постає питання, чи є тотожними поняття стрес і криза. В професійній діяльності соціального працівника їх прийнято розрізняти, хоча між ними дуже тонка межа.

Поняття стресу вперше зустрічається в роботах канадського фізіолога Ганса Сельє в 1936 році. В ці роки він розробив та обґрунтував теорію стресу, яка до сьогоднішнього дня є базовою в дослідженнях даного напрямку. Автор розуміє під стресом відносно типову адаптаційну реакцію організму на вплив факторів, що можуть його породжувати: адреналін, травми, холод, жара, і т.д.

Фізіолог називає загальним синдромом адаптації до стресової ситуації такі процеси в організмі людини, як афективні збудження, розлади нервової

системи і т.д. Якщо організму не вдається подолати вплив стресу за допомогою активації фізіологічних процесів і втриматися в стані підвищеної мобілізації сил, відбувається різке скорочення дії мобілізуючих адаптивних механізмів і організм виявляється в стадії виснаження.

Криза та стрес відрізняються також за наслідками їх впливу на людину. Стрес, на думку Л. Рапопорта, призводить до розвитку хвороби, а криза може сприяти більш глибокому її розвитку та зростанню. Автор вважає, що стрес є більш тривалим за часом протікання (до двох місяців), в той час як криза може тривати більш довго.

Таким чином, можна сказати, що аналізуючи поняття «кризи», не існує єдиного визначення, досліджуються окремі аспекти даної проблеми, які не дають повної картини. Найчастіше життєві кризи досліджуються в онтогенетичному ракурсі, головним чином, як вікові, де основний наголос робиться на кризах дитинства та підліткового віку, а кризи життєвого шляху особистості в юнацькому та дорослому віці залишаються ще недостатньо вивченими. Загалом, в психологічній науці криза розглядається як вид складної життєвої ситуації або як кризова ситуація і вивчається у сукупності подій, переживань, відносин, поведінки та реабілітації.

Доктрина соціально відповідального маркетингу виникла в третій чверті ХХ сторіччя. Її мета полягала у тому, щоб замінити класичну концепцію маркетингу. На той час метою організацій та фірм стало не просто просування свого продукту, а спонукання суспільства до раціонального споживання, а також екологічна захищеність суспільства від негативних наслідків виробничих процесів. Соціальний маркетинг виступає засобом, що дозволяє узгодити інтереси між всіма сторонами соціально відповідального бізнесу.

Під соціально відповідальним маркетингом слід розуміти «добровільну діяльність структур, що займаються бізнесом, із вирішення проблем суспільства, надання допомоги різним категоріям населення. Ця діяльність ґрунтована на прийнятті рішень, що відповідають гуманітарним та альтруїстичним цілям і цінностям суспільства. З іншого боку, це діяльність

така, що виходить з об'єктивної необхідності соціальної відповідальності, передбачуваності, партнерського ставлення бізнесу до населення, різних соціальних груп, усього суспільства» [33, с. 234].

Ф. Котлер та Н. Лі у роботі «Корпоративна соціальна відповідальність» виділяють головні напрями соціально відповідального маркетингу:

1. Просування корпоративної добродійної ідеї (справи) – виділення будь-яких ресурсів (фінансових або інших) для того, щоб привернути увагу суспільства до певної соціальної проблеми. Це може бути допомога у збиранні коштів, або залучення волонтерів до благодійної діяльності.

2. Благодійний маркетинг – організація робить благодійні внески або перераховує певний відсоток від продаж на добродійні потреби.

3. Корпоративний соціальний маркетинг – підтримка розроблення і/або проведення піарівських і рекламних кампаній, спрямованих на зміну несприятливих типів поведінки (звичок), щоби поліпшити соціальне здоров'я або безпеку, сприяти захисту довкілля чи розвитку територіальної громади.

4. Корпоративна філантропія – пожертвування організації у вигляді грантів, подарунків, товарів безпосередньо для благодійної організації або благодійного проекту.

5. Волонтерська робота на користь громади – співробітників організації залучають до надання підтримки тим, хто це потребує.

6. Соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу – підвищення добробуту місцевих жителів, збереження довкілля за допомогою інвестицій або шляхом ведення свого бізнесу [33, с 286].

Проаналізувавши праці науковців, які досліджували сутність поняття «потенціал», виявили тенденцію до постійних змін у його трактуванні. Слід зазначити, що в сучасних наукових публікаціях висвітлюються різні аспекти поняття «потенціал» і переважно вказується на значні розбіжності у визначенні самого поняття «потенціал», його сутності, складових елементів і співвідношення з іншими категоріями.

Представники ресурсного підходу розглядають потенціал як сукупність необхідних для функціонування або розвитку системи різних видів ресурсів. Л. Абалкін зауважує, що поняття «потенціал» і «ресурси» неможливо протиставляти, оскільки потенціал (економічний, узагальнений, підприємницький, виробничий) – це узагальнена, збірна характеристика ресурсів, прив'язана до місця та часу.

Поняття «виробничий потенціал» як синонім поняття «виробнича потужність» трактується як максимально можливий річний, добовий обсяг випуску продукції.

Б.Г. Ананьєв особливе значення надавав проблемі вивчення психічних резервів та ресурсів при дослідженні процесу онтогенетичного розвитку людини. Дослідник також характеризував питання про розкриття істинних потенціалів розвитку людини.

Під потенціалом автор розумів «властивості індивіда й особистості, що визначають готовність і здатність її до виконання дій та досягнення в ній певного рівня продуктивності, інтегровані в людині як у суб'єкта діяльності».

На думку вченого, потенціали розвитку є одними з істотних властивостей як особистості, суб'єкта діяльності, так і індивіда. Б.Г. Ананьєв акцентував увагу на тому, що людина має працездатність і спеціальні здібності, активність у формі ціннісних орієнтацій, мотивів. Їх він характеризує як певні потенціали. На думку дослідника, доцільно розглядати потенційні характеристики з погляду функціонального боку структури особистості. У зв'язку з цим ядром потенціалу особистості автор називає працездатність [27, с. 156].

Інший вчений Д.О. Леонтьєв особистісний потенціал характеризує як «узагальнену системну характеристику індивідуально-психологічних особливостей людини, що лежить в основі здатності особистості виходити зі стійких внутрішніх критеріїв і орієнтирів у своїй життєдіяльності і зберігати стабільність діяльності й смислових орієнтації при зовнішньому тиску і в змінних умовах» [27, с. 205].

Технології соціального маркетингу – це інструменти соціального маркетингу, за допомогою яких вирішуються певні соціальні проблеми в суспільстві, тобто напрямки діяльності.

Як висновок можна зазначити, що дані поняття створюють певне розуміння досліджуваної теми та якнайширше розкривають суть потенціалу технологій соціального маркетингу у подоланні кризи молоді сім'ї в Україні.

1.3. Принципи і методи дослідження потенціалу технологій соціального маркетингу у подоланні кризи молоді сім'ї в Україні

Розгляд дослідження потенціалу технологій соціального маркетингу у подоланні кризи молоді сім'ї в Україні, потребує визначення основних принципів і методів дослідження, що допоможуть нам в розкритті подальшого матеріалу.

Принцип – фундаментальне положення, первісне начало, найсуттєвішу основу певної концепції, теорії.

Отже, в даній роботі ми використовуємо такі принципи: об'єктивності, історизму, системності, термінологічний принцип, принцип єдності теорії та практики.

Принцип об'єктивності полягає у думці, переконаннях, які не залежать від впливу інших людей, або від суб'єктивного ставлення. Він потребує чіткого визнання факту. Ми маємо бути не підвладними своїм особистим симпатіям або антипатіям.

Об'єктивність є для всякого розсудливої людини аксіомою і найпершою установкою пізнання. Необхідно тільки усвідомлено керуватися цією установкою, свідомо орієнтуватися на об'єктивність, адже в повсякденній діяльності постійно доводиться стикатися з думками, посиленнями на думки інших людей, на достовірні (часом навіть наукові) дані, тим не менше ця інформація найчастіше виявляється неперевіреною, нерідко помилковою [11, с. 108].

Принцип об'єктивності ми використовуємо протягом всього дослідження. Керуючись ним, ми в нашій роботі орієнтувались на об'єктивні та найбільш достовірні наукові дані щодо теми дослідження та систематизували матеріал про технології соціального маркетингу у подоланні кризи молодій сім'ї.

Застосування принципу системності дає змогу систематизувати різні прояви кризи в молодій родині, та технології соціального маркетингу завдяки яким можна її подолати. Саме принцип системності дозволяє розглянути досліджувану проблему як багатомірне явище, як єдність суб'єктивного і об'єктивного [11, с. 123].

Завдяки використанню принципу історизму можливе дослідження історичного досвіду становлення та розвитку соціального маркетингу як інструмента в подоланні кризи в родині. Цей принцип передбачає вивчення соціальних проблем, інститутів, процесів в ході їх виникнення, становлення і розвитку, засвоєння специфіки відповідних історичних ситуацій, розуміння загальних тенденцій розвитку та своєрідності певних обставин. В будь-якій науці, принцип історизму є одним із найважливіших. Це зумовлено тим, що він дає можливість будувати порівняння, аналогії, бачити найбільш істотні й стійкі зв'язки досліджуваного явища протягом тривалого часу, виявити тенденції, зміни процесів, явищ. Цей принцип також дозволяє розглядати явище з моменту його виникнення, вивчати, які головні етапи в своєму розвитку пройшло, яким це явище є у сьогоденні і яким воно може стати в майбутньому. Принцип історизму дає можливість проаналізувати основні погляди на процес подолання кризи, як в зарубіжних країнах, так і в нашому суспільстві.

За допомогою термінологічного принципу можливе уточнення змісту основних понять дослідження, пов'язаних з проблематикою подолання кризи в сучасному суспільстві. Використання цього принципу в даній роботі допомагає розробити та уточнити зміст та обсяг використаних у дослідженні понять, а саме: «соціальна робота», «соціальний маркетинг», «молода сім'я», «криза», «технології соціального маркетингу», «потенціал», а також визначити їх взаємозв'язок між собою.

Велику роль в успішному здійсненні досліджень відіграє принцип єдності теорії і практики. Практика – критерій істинності того чи іншого теоретичного положення. Теорія, яка не спирається на практику, виявляється умоглядною, безплідною. В той же час, практика, яка не підкріплюється науковою теорією, страждає стихійністю, відсутністю належної цілеспрямованості. Таким чином, в рамках дослідження нашої проблеми, ми спираємось як на практичні досягнення, так і на теоретичні знання. Використовуючи принцип зв'язку теорії з практикою, важливо зазначити, що подолання кризи, має відбуватися через розуміння теоретичних основ даного явища та практичного їх підкріплення.

Разом із принципами ми використовуємо сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, що застосовуються у пізнанні особливостей подолання кризи в родині.

У загальнонауковому визначенні метод – це система прийомів, принципів, вимог, яка орієнтує суб'єкта пізнання на вирішення конкретного науково-практичного завдання та досягнення результату у будь-якій сфері людської діяльності [47, с. 341].

У даній роботі ми використали такі методи: аналіз, синтез, індукції, порівняння, системний метод.

Аналіз – це прийом мислення, пов'язаний із поділом об'єкта, що досліджується, на складові частини, елементи, сторони, напряму розвитку й способи функціонування з метою їх щодо самостійного вивчення [47, с. 349].

Метод аналізу наукових джерел використовується для вивчення поглядів різних вчених на весь спектр проблем, що входять до кола подолання кризи молодій сім'ї за допомогою технологій соціального маркетингу.

Синтез – це метод дослідження явищ шляхом зведення в єдине ціле даних, які були отримані в результаті аналізу [47, с. 351].

Використання методу синтезу дозволяє нам розглядати процес подолання кризи в молодій родині, як результат аналізу усіх їхніх властивостей в єдине ціле, установлює взаємозв'язок і взаємозалежність між ними.

За допомогою метода індукції, який був використаний під час аналізу усіх елементів предмета дослідження, ми перейшли від загальних фактів до конкретних висновків, за допомогою дедукції – від конкретних висновків до загальних фактів

Для визначення особливостей подолання кризи в молодій сім'ї через технології соціального маркетингу, по відношенню до інших країн та застосуванню технологій соціальної роботи використовується метод порівняння.

Системний метод дає можливість більш повно вивчити феномен кризи, як елемент соціальної сфери, визначити закономірності та особливості побудови відносин в молодій сім'ї.

Таким чином, проблема кризи в молодій родині є особливо значущою для України. Оскільки все більше зростає показник розлучень, які припадають на перші роки сумісного проживання. Завдяки, різним поглядів вчених, ми можемо проаналізувати значимість даного питання в конкретному аспекті.

Для більш повного розуміння даної роботи, нами було проаналізовано ряд наукової літератури, за допомогою якої, ми інтерпретували основні поняття дослідження такі як: «соціальна робота», «соціальний маркетинг», «молода сім'я», «криза», «технології соціального маркетингу», «потенціал».

У своїй роботі ми використали такі принципи дослідження: історизму, об'єктивності, термінологічний принцип, системності та принцип єдності теорії і практики.

Підсумовуючи розділ, можна сказати, що на сьогоднішній день такий напрямок як соціальний маркетинг є новим, проте незважаючи на його недосконалість він вже користується популярністю та є невід'ємною складовою суспільного життя. Говорячи про соціальний маркетинг, варто розуміти, що саме він має на меті, а саме: розробка, реалізація впровадження та контроль різного роду соціальних програм, які спрямовані на покращення рівня сприйняття населення тих соціальних ідей, рухів та насамперед, соціальних дій,

які мають на меті поліпшити умови життя як окремих категорій населення так і суспільства в цілому.

Об'єктом соціального маркетингу виступають: суспільство; групи населення та кожен індивідуум окремо.

Суб'єктом соціального маркетингу є: держава (різні органи державної влади та місцевого самоврядування); некомерційні та громадські інститути, у т.ч. релігійні конфесії; представники бізнес-спільноти в особі суб'єктів підприємницької діяльності; окремі індивідууми; населення в цілому.

Соціальний маркетинг можна розглядати як соціальний інститут, який представлено комплексом формальних і неформальних правил, принципів, норм, що регулюють інноваційну та соціальну сферу людської діяльності й організують їх у систему ролей і статусів, що визначає цілеспрямовані засоби вирішення практичних завдань з інноваційного розвитку та інноваційного задоволення соціальних потреб людей і суспільства в цілому.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ТЕХНОЛОГІЙ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ПОДОЛАННІ КРИЗИ МОЛОДОЇ СІМ'Ї В УКРАЇНІ

2.1. Молода сім'я як об'єкт соціальної роботи

У сучасній Україні саме в молодіжній віковій групі найбільш сильно виражені глибинні зміни і суперечності між традиційними цінностями і сучасними орієнтаціями в системі шлюбно-сімейних відносин, у сфері репродуктивних установок і поведінки, в оцінці ролі і цінності сім'ї як соціального інституту і для людини, і для суспільства.

У даний час «сім'я», як мала соціально-психологічна група і особливий соціальний інститут, схильні до серйозних змін і модернізації. Трансформується її структура, ускладнилися функції, видозмінилася топологія, посилилися деструктивні процеси, з'явилися нові орієнтації і мотиви укладання шлюбу, формується сучасна сімейна політика. Сім'я виступає в якості соціального інституту в останній інстанції, забезпечуючи своїм членам економічну, соціальну та фізичну безпеку, бере участь у соціалізації дітей, молоді, об'єднуючи своїх членів почуттями любові, спільності і даючи можливість ділити з іншими труднощі і радості життя. Одночасно – це соціальний інститут, що задовольняє потреби суспільства у відтворенні населення, організації навчально-виховної роботи, реалізації суспільного споживання, передачі культурної спадщини та ін. [21, с. 64].

Специфіка нинішньої ситуації в Україні полягає в тому, що крім традиційно вразливих груп (багатодітних, інвалідів, неповних сімей, пенсіонерів, учнів та ін.), в категорію бідних потрапляють нові групи, серед них – молода сім'я. Тобто категорія економічно активного населення, яка здатна своєю працею самостійно забезпечити необхідний рівень добробуту. Поєднання зовнішніх по відношенню до сім'ї соціально-економічних труднощів в нашій

країні і загальносвітових, інституційних, власне сімейних проблем ставить українську сім'ю в настільки складні умови, що власних захисних сил їй виявляється недостатньо. Інтереси держави і суспільства, потреби соціального самопочуття індивідів вимагають впровадження стійкої і стабільної системи соціальної допомоги сім'ї.

Специфіка молодого сім'ї визначається тим, що вона знаходиться в процесі свого становлення, інтенсивного розвитку, нестабільності внутрішніх відносин, освоєння соціальних ролей, життєвих стратегій кожним членом сім'ї, а також її соціалізації в суспільстві як самостійного соціального суб'єкта, виконанням в тій чи іншій мірі функцій соціального інституту. За багатьма ознаками молода сім'я займає особливе місце в колі проблем сучасної сім'ї. Не можна не враховувати особливого значення і особливої функції молодого сім'ї, які необхідно розглядати з позицій не тільки сьогодення, а й майбутнього у всіх сферах життєдіяльності суспільства. В силу цього система заходів соціального захисту в умовах ринкових відносин повинна будуватися з урахуванням цих особливостей, тобто, якщо ми хочемо оновити суспільство, його мислення, відносини між людьми, в тому числі сімейні, то повинні визначити для себе «молоду сім'ю як могутній чинник соціальних змін, сприймати її як соціальну цінність особливого роду» [21, с. 68].

На положення сучасного молодого сім'ї впливає соціальна напруженість, яка властива нашому суспільству, і кризові явища в економіці, що торкнулися усіх сімей, в тому числі і молодих. Сучасна молода сім'я зустрічається з чималими труднощами, частина яких визначається об'єктивними причинами – непристосованість до сімейного життя. Рівень моральної свідомості молодих людей – одне з важливих умов готовності до створення сім'ї. Розвинута моральна свідомість проявляється в розумінні молоддю соціальної значущості сім'ї, в серйозному відношенні до шлюбу, в продуманому виборі супутника життя, в почутті відповідальності за створювану сім'ю, в глибокій повазі до майбутнього чоловіка (дружини), до представників старшого покоління, до

інших членів сім'ї, в чуйності, а також в спілкуванні з ними. У той же час, створення сім'ї і народження дітей стає у молоді не так актуальним.

За даними Інституту демографії і соціальних досліджень, в 2017 році 50 – 60% усіх розлучень припадало на молоді сім'ї, які часто приймають це рішення вже у перші 1,5 роки шлюбного життя. У 2016 році було зареєстровано 229 453 шлюбів, а 129 997 сімейних пар оформили розлучення. І, якщо, згідно із статистикою, чоловіки найчастіше вступають у шлюб у віці 25 – 29 років, а жінки – у 20 – 24 роки, то пік розлучення припадає на 30 – 34 роки. Серед основних причин розлучення називають відчуження (зради), зловживання алкоголем, матеріальні труднощі, а також невиправдані завищені очікування партнерів. Найтяжчим наслідком розлучення серед молодих пар є те, що дедалі більша кількість дітей виховується у неповних сім'ях. Згідно зі статистикою, таких майже 1,5 мільйона, що складає біля 20% від загальної кількості дітей [66, с. 1].

У молоді спостерігається низька потреба в дітях. Постійне відкладання народження дитини може привести до неможливості мати її в майбутньому через безпліддя (істотно зниженою плодючістю у зв'язку з погіршенням здоров'я, в тому числі в зв'язку з абортами), або до небажання мати дитину, так як її поява може сприйматися як загроза укладу життя, що склався (в ще більшій мірі це відноситься до другої і третьої дитини), а також у зв'язку з припиненням шлюбу.

Зменшення кількості дітей в українських сім'ях пояснюють як матеріальними труднощами, так і конкуренцією пріоритетів, коли батьки віддають перевагу особистим інтересам, зокрема кар'єрі. У 2017 році вже зазначений Інститут демографії та соціальних досліджень НАН України провів опитування, щоб з'ясувати, наскільки покращення матеріального становища сприяло б реалізації дітородних орієнтацій українців. Виявилось, що якби респонденти мали можливість отримувати більше коштів, то лише 8% використали б їх для народження дитини. Решта витратили б ці кошти для

примноження власного добробуту та на саморозвиток. Єдиний матеріальний фактор, який має значення, – це наявність окремого житла [66, с. 4].

Українська молодь майже однотайна в тому, як вона бачить своє сімейне майбутнє – 86% респондентів обрали опцію «у шлюбі з дітьми». При цьому важливими є два компоненти: і офіційний шлюб, і діти. Опції «у шлюбі, але без дітей», «у цивільному шлюбі з / без дітей» мають мізерну підтримку в 3% [66, с. 9].

Соціальна робота серед молоді дуже впливає на становлення молодих сімей. Вона розглядається як забезпечення найбільш сприятливих соціально-економічних умов розвитку кожної молодої людини, що сприяє соціальному становленню особистості, набуття всіх видів свобод і повноцінної участі індивідів у житті суспільства.

При цьому основними завданнями соціальної роботи з молодою сім'єю є:

- розробка і здійснення заходів щодо зміцнення молодої сім'ї, як репродуктивної соціальної одиниці;
- адаптація молодої сім'ї в умовах перехідної ринкової економіки;
- поліпшення матеріального, морального і духовного стану молодої сім'ї;
- створення і розвиток системи служб соціально-психологічної допомоги молодій сім'ї;
- створення сприятливих умов для поєднання соціальної та сімейно-побутової функції молодої сім'ї;
- стимулювання ділової активності молоді;
- організація сімейного дозвілля і відпочинку.

У той же час держава розглядає підтримку молодої сім'ї головним чином в контексті демографічних проблем, так що допомога молодим громадянам безпосередньо пов'язується з «підвищенням народжуваності», «змінами демографічної поведінки населення» і «поліпшенням демографічної ситуації». Такий підхід зводить уявлення про молоду сім'ю виключно до її

репродуктивної функції, підміняє реальні культурні, соціальні та економічні потреби людей інтересам держави, пов'язаними з приростом населення.

Все це дозволяє позначити сучасну модель сімейної політики України як пронаталістичну – політика заохочення зростання народжуваності в суспільстві, як правило з метою боротьби з депопуляцією. Прихильники наталізму закликають використовувати для підвищення народжуваності різні види матеріальної підтримки, що стимулюють народження кількох дітей в сім'ї. При цьому слід зазначити, що пронаталістичний варіант сімейної політики, на користь якого зробила вибір держава, не враховує цілий ряд проблем, з якими стикаються батьки в цілому і особливо молода сім'я, коли мова йде не тільки про народження, а й виховання дітей. Заходи державної підтримки, які сьогодні проголошуються, фактично охоплюють «від зачаття до дитинства». В той же час велика кількість проблем повсякденного життя залишається на периферії сімейної політики [57, с. 98].

Тобто економічні проблеми для молодої сім'ї не є єдиними. У комплекс соціального мінімуму повинні входити не тільки економічні дані, дохід на душу населення, рівень і якість харчування, а й соціальні показники як можливість доступу до систем охорони здоров'я та освіти, інформації та культури, забезпеченість житлом. І якщо власний потенціал сім'ї, використовуючи внутрішні ресурси, ще може поліпшити економічне становище, перейти з розряду одержувачів допомог в розряд фінансово незалежних суб'єктів, що само забезпечуються, то рішення проблем забезпечення житлом молодих сімей є пріоритетом держави.

Середня молода сім'я має у своєму розпорядженні ресурси на народження і виховання тільки однієї дитини, при цьому більшість сімей хотіли б мати двох, трьох дітей. Народження другої і третьої дитини недостатньо стимулюється, незважаючи на те, що саме ці народження здатні кардинально змінити демографічну ситуацію. Досвід розвинених держав переконливо показує, що ефективна молодіжна житлова політика впливає на демографічну ситуацію, маючи на увазі, перш за все, показники зростання народжуваності,

орієнтацію на стимулювання другої, третьої і наступних дітей, а також зниження кількості абортів.

Тому головна проблема, з якою стикаються молодята і молоді люди, які бажають створити сім'ю – житлова. Відсутність власного житла, його непорядкованість найсильніше позначається на внутрішньо-сімейному кліматі, душевному стані членів молодого сім'ї. Матеріальні труднощі і проблеми з житлом цілком зрозуміло викликають страх у молодих людей перед народженням дитини, утримання та виховання якої пов'язане з серйозними вкладеннями сімейного капіталу. Вирішення житлових проблем молодих сімей є одним з головних, але, в той же час, важких у виконанні завдань, що стоять перед органами державної влади.

Молода сім'я – це об'єкт соціального впливу, який відчуває вплив різних соціальних інститутів – освіти, сім'ї, виховання, культури і т.д. Однак вона є і суб'єктом різних перетворень, що грає значну роль в сучасному суспільстві. Процеси, що відбуваються в молодій сім'ї, відображаються і на інститут сім'ї в цілому. Серед проблем сім'ї традиційно виділяються наступні: економічні, психологічні, соціологічні, юридичні. В сучасних умовах молода сім'я не завжди здатна самостійно знайти вихід зі складних життєвих ситуацій, вона потребує допомоги з боку держави, суспільства.

Варто також зазначити про кризу молодого сім'ї.

Криза молодого сім'ї згідно з різними авторам, може виникнути і без впливу будь-яких зовнішніх факторів. Для її появи необов'язково наявність зради або будь-яких патологічних рис особистості у подружжя; втручання батьків або побутове і матеріальне становище сімейної пари також не завжди відіграють вирішальну роль. Безсумнівно, наявність даних чинників стимулює виникнення критичної ситуації і посилює її протікання. У такий період у подружжя зростає почуття дискомфорту і незадоволеності, виявляються протиріччя в поглядах, виникає мовчазний протест, сварки, відчуття брехні і взаємні докори.

Згідно з дослідженнями Н. А. Осипової, сімейна криза – це перебудова шлюбно-сімейних відносин, той період, коли старі підходи до вирішення проблем не працюють, і подружжю необхідно виробити нові стратегії поведінки і форми реагування на ситуацію, що виникла. До одного з таких періодів автор відносить і кризу молодого сім'ї, яка характеризується, як стан малої соціальної групи, заснованої на подружньому союзі і родинних зв'язках, що живе разом від 0 до 9 років і веде побутові відносини, які характеризуються конфліктною взаємодією і неможливістю подальшого успішного функціонування на основі раніше сформованих форм поведінки.

На її думку, криза молодого сім'ї має «тришарову» структуру: криза лідерства, криза відносин між партнерами, криза відносин між батьківською та молодого сім'єю. Перебіг і вирішення цієї кризи є процес адаптації подружжя до шлюбно-сімейних стосунків, в ході якого відбувається пристосування подружжя один до одного і до нової сімейної системи, виробляються властиві їм стабільні форми реагування на конфліктні ситуації, викликані різними сторонами сімейного життя [62, с. 153].

В.П. Левкович і О.Е. Зуськова в своїх роботах відзначають, що більшу роль у виникненні і розвитку подружнього конфлікту (криза шлюбу) на перших етапах спільного життя, грають ті очікування і ілюзії, які сформувалися у партнерів до моменту вступу в шлюб. Це можуть бути очікування від партнера або сімейного життя в цілому. Для молодого подружжя найбільш типовими є підвищені очікування по відношенню один до одного, і це часто стає основою конфлікту, оскільки очікування не збігаються з реальністю [40, с. 127].

В.А. Іванченко і В.В. Щепина вивчали психологічні особливості переживання криз, в тому числі і молодого сім'єю на етапі прийняття подружніх зобов'язань. В результаті дослідження були зроблені висновки про те, що для молодих сімей на етапі прийняття подружніх зобов'язань особливо важливою психологічною ознакою кризи є ставлення до прояву ревнощів. Якщо партнери гостро реагують на прояви ревнощів, нездатні до конструктивних реакцій, не намагаються згладити конфліктну ситуацію, то

можливе формування передумов до виникнення кризи. При негативній реакції на ревності партнера, виникає емоційне віддалення, партнери перестають звертатися один до одного за допомогою, єдність сім'ї вже не є для них однією з цінностей. Молоде подружжя перестає вважати один одного найближчими людьми, не бажають проводити час разом і робити щось удвох, не враховують думки один одного, приймають рішення, не цікавлячись думкою партнера. Все це негативно впливає на обстановку в молодій сім'ї в цілому, що перешкоджає до адаптації в стресових ситуаціях поза сім'єю і надалі призводить до виникнення кризи з можливим розпадом сім'ї [26, с. 162].

Дж. Хейлі і М. Еріксон в своїх роботах згадують, що важливу роль у сімейних відносинах також грає мета вступу партнерів в шлюб і їх мотиви. Якщо цілі не збігаються або ж мотиви вступу в шлюб пов'язані не з прагненням бути конкретно з цією людиною, а з бажанням втекти з батьківської сім'ї або інші причини, то порушення сімейного життя почнуться з самого початку існування сім'ї [81, с. 12]. Автори також зазначають, що ілюзії молодого подружжя з приводу того, яким повинен бути шлюб, часто виявляються невідповідними дійсності. Може виникнути боротьба за владу, або ж молоді люди можуть виявити в собі бажання «бути самим собою» і почати вести себе так, як ніколи не вели себе раніше і абсолютно не так, як очікують їх подружжя.

Г. Навайтіс вказує на те, що в молодих сім'ях подружжя часто прагне змінити особистість один одного, пристосувати її до своїх побажань. Це також може провокувати кризу і приводити до руйнування сім'ї, оскільки в цьому випадку партнери не можуть діяти узгоджено, кожен переслідує лише власні інтереси, замість того, щоб досягати спільних цілей. Це веде лише до виникнення психологічної дисгармонії, яка виражається у відчуженні подружжя, а також постійній критиці властивостей темпераменту і характеру особи. У таких сім'ях постійно виникають розбіжності і конфлікти при вирішенні звичайних, щоденних питань, подружжя втомлюються від взаємного спілкування [56, с. 76].

У зв'язку з цим, у подоланні кризи молоді сім'ї може допомогти соціальна робота та соціальна політика держави.

Важливим елементом сімейної політики держави є соціальна робота, основним призначенням якої є реалізація конституційних прав сім'ї та її членів на захист з боку держави. До основних напрямів соціальної роботи з молодією сім'єю слід віднести: пропаганду сімейних цінностей серед молоді; формування основ педагогічної культури у молодих батьків; забезпечення наступності поколінь в сім'ї; формування механізмів підтримки молоді сім'ї; розвиток форм громадського об'єднання молодих сімей та підвищення їх соціальної активності, розвиток самопомоги і взаємодопомоги у вирішенні проблем молоді сім'ї; підготовка дітей-сиріт і дітей, які залишилися без піклування батьків, до створення благополучної сім'ї; сприяння в забезпеченні житлом молодих сімей, в підвищенні рівня їх матеріального і соціального благополуччя.

Таким чином, соціальна робота з молодією сім'єю, за словами В. М. Басова, «повинна бути спрямована на вирішення повсякденних сімейних проблем, зміцнення і розвиток позитивних сімейних відносин, відновлення внутрішніх ресурсів, стабілізацію досягнутих позитивних результатів у соціально-економічному становищі і орієнтації на реалізацію соціалізуючого потенціалу» [11, с. 87].

Основні функції молоді сім'ї – репродуктивна і виховна. Для того щоб сім'я могла виконувати ці функції, необхідна соціальна робота, спрямована на рішення різних повсякденних проблем, зміцнення сімейних відносин, поліпшення мікроклімату в родині і т.д.

Соціальна робота з молодією сім'єю повинна носити індивідуальний характер, обумовлений структурою сім'ї, її матеріальним становищем, специфікою проблем, характером внутрішніх відносин. Н. Ф. Басов виділяє такі основні напрямки соціальної роботи з сім'єю: діагностика, реабілітація, профілактика.

В основні діагностики лежить збір, систематизація та аналіз інформації про сім'ю і про її членів, виявлення найбільш гострих проблем. На даному етапі необхідно дотримуватися таких принципів:

- об'єктивність одержуваної інформації;
- клієнтоцентризм (спрямованість на клієнта);
- конфіденційність.

Для діагностики сім'ї можуть використовуватися такі методи, як: бесіда, спостереження, анкетування, тестування, біографічний метод та аналіз документації, що стосується сім'ї і її членів. На підставі отриманих матеріалів складається соціальна карта сім'ї, яка містить такі відомості, як: кількість членів сім'ї, вік подружжя і їхніх дітей, освіта батьків, їх місце роботи, середній сукупний дохід, житлові умови і т.д. На основі зібраної інформації складається прогноз сім'ї та визначається необхідність її реабілітації.

Реабілітація – це сукупність заходів, що дозволяють відновити благополуччя в родині. Реабілітацію здійснюють установи соціального обслуговування сім'ї, медико-психологічні, соціальні центри, які надають юридичну, психологічну, медичну, соціальну допомогу сім'ї. Ефективними засобами є також консультації у фахівців, відвідування групових занять, участь в різних реабілітаційних програмах. Реабілітаційну функцію сім'ї виконують і різні виїзні форми надання допомоги сім'ї. По-перше, кризові варіанти допомоги, такі як «телефон довіри», психологічна допомога-консультування. По-друге, допомога соціальних служб і фахівців, які перебувають в населеному пункті, де проживає сім'я. В даному випадку використовуються такі методики, як: методики зняття напруги, участь в тренінгових групах, групове або індивідуальне консультування, семінари. По-третє, патронаж – система спеціального обслуговування найбільш неблагополучних категорій людей, які потребують особливої уваги та допомоги. Залежно від характеру наявних сімейних проблем, патронаж діляться на програми-мінімум і програми-максимум. Програми-мінімум передбачені у випадках раптової втрати фізичного здоров'я членів сім'ї, роботи, квартири, майна. Програми-максимум

застосовуються в крайніх випадках неблагополуччя, коли потрібно не тільки компенсація втраченого (речей, будинки і т.д.), але і переорієнтація життєвої позиції членів сім'ї, що вимагає надання консультативної психотерапевтичної допомоги сім'ї або окремим її членам, спрямованої на систему родини в цілому [39, с. 52].

Профілактика – комплекс заходів, що сприяють нормальному функціонуванню сім'ї, а також подальшому запобіганню проблем. В рамках даного етапу особливо ефективні спеціальні навчальні та просвітницькі програми. Просвітництво може відбуватися і в формі організації тренінгів, спрямованих на формування у подружжя навичок подолання труднощів стосунків. Профілактична медико-соціальна робота полягає в організації заходів щодо попередження порушень психічного, соматичного і репродуктивного здоров'я, формування цінності здорового способу життя, забезпечення інформацією з питань репродуктивного здоров'я і т.д. Психологічна підтримка може надаватися через соціально-психологічну допомогу молодим батькам у вихованні дітей, через поширення книг по вихованню дитини і догляду за нею, а також спеціальної літератури з організації спільного дозвілля батьків і дітей.

У сучасний час об'єктом соціальної роботи зазвичай стають малозабезпечені сім'ї, які потребують матеріальної підтримки. Однак ми вважаємо, що соціальна робота з сім'єю включає не тільки фінансову допомогу родині, а й психолого-педагогічну, моральну. Іншими словами, соціальної підтримки потребують всі сім'ї, незалежно від їх матеріального добробуту.

Таким чином, соціальна робота з сім'єю повинна бути спрямована на вирішення проблем соціального, психологічного, медичного, педагогічного характеру, з якими стикається молода сім'я. Слід наголосити на необхідності прийняття комплексу заходів, спрямованих на: вдосконалення соціальної роботи з молодими сім'ями; активізацію життєвого потенціалу молодих сімей; збільшення числа соціальних служб, що готують молодих людей до сімейного життя; підвищення рівня інформованості людей про наявність і роботу таких

служб, про діючі спеціальні програми для молодії сім'ї, покликані допомогти в тій чи іншій життєвій ситуації.

2.2. Роль соціального маркетингу у подоланні кризи молодії сім'ї в Україні

Концепція соціального маркетингу відіграє важливу роль у розвитку як світової бізнес-спільноти, так і соціальної роботи. Дана концепція з'явилася в п'ятдесятих роках двадцятого століття [72, с. 2]. Вона пов'язана з виникненням доктрин маркетингу, орієнтованих на тих споживачів, які виходять за межі ринкових відносин.

Деякі елементи маркетингової діяльності можна відстежити ще у часи появи обміну, однак маркетинг, як система організації всієї діяльності підприємства сформувався США в кінці дев'ятнадцятого-початку двадцятого століття. Маркетинг розглядали як один з головних елементів ринкової економіки.

Сьогодні існує багато різних думок щодо того, що ж вважати соціальним маркетингом. Деякі дослідники вважають термін «соціальний маркетинг» неприйнятним, так як класичний маркетинг також має соціальну спрямованість. Щоб акцентувати увагу на соціальну спрямованість діяльності організацій і їх готовність вирішувати соціально значущі проблеми, вчені говорять про соціально відповідальний маркетинг.

Існуючі численні підходи мають право на існування, так як описують конкретні аспекти маркетингової діяльності, а виділити серед них лише один, що дає найточніше розуміння сутності соціального маркетингу, досить важко. Має право на існування і цільове визначення соціального маркетингу, згідно з яким він є діяльністю по узгодженню інтересів організації, суспільства та окремої людини.

Дуже важливий і соціокультурний аспект розуміння соціального маркетингу, тобто ідеологія партнерства і соціальна відповідальність бізнесу.

Функціональний підхід має на увазі визначення сутності соціального маркетингу, що припускає застосування маркетингових технологій в соціальній сфері.

Соціальний маркетинг ставить перед собою різні цілі: зміна основоположних уявлень; спонукання до одноразової дії; досягнення розуміння; зміна поведінкових звичок.

Сучасна концепція соціального маркетингу заснована на прагненні дати можливість отримати прибуток тим, хто цього життєво потребує і не є конкурентом. Більш того, здійснюється збагачення соціального змісту планування економічної діяльності, що дає можливість досліджувати соціальний маркетинг як особливий вид планування і як специфічну функцію соціального управління. Соціальний маркетинг виступає своєрідним інституційним інструментом регулювання ринкової економіки, який дає можливість узгоджувати інтереси суб'єктів господарювання.

Концепція соціального маркетингу має на увазі застосування цілого комплексу маркетингу для досягнення економічного успіху. Більш того, вона стає інструментом суспільного розвитку. Так, в індустріально розвинених країнах відбувається посилення соціального контролю над економікою, здійснюється її планомірне регулювання в інтересах всього суспільства [68, с. 37]. Люди об'єднуються в групи для того, щоб досягти колективні цілі, відзначається посилене протистояння бізнесу з боку суб'єктів громадянського суспільства, тобто стейкхолдерів, до яких відносяться профспілки, союзи споживачів і т.д. До того ж, створюються товариства споживачів.

У процесі реалізації заходів соціального маркетингу, наприклад, переконанні людей кинути палити, маркетологи не виправляють і не навчають цільову аудиторію, а намагаються зрозуміти, чого насправді хочуть люди. Потім вони допомагають людям зробити оптимальне рішення. До того ж, кожен із заходів націлений на конкретну групу населення.

Соціальний маркетинг зацікавлений в такій поведінці, результатом якої виступає суспільне благо. Успіх соціального маркетингу визначається тим, досягнута бажана поведінка чи ні.

Виходячи з вищевикладеного, ми можемо зробити висновок, що соціальний маркетинг є процесом, який спирається на віру в те, що для успішного впливу на поведінку людей слова потрібніше, ніж регулюючі норми.

Успішність соціально-маркетингових програм залежить від безлічі факторів:

- соціальна проблема повинна бути зрозумілою споживачам і відповідати місії компанії;
- підтримка програми вищим менеджментом, без якої програма не буде успішною;
- правильний вибір партнерів по програмі, особливо, некомерційних організацій, так як ненадійні партнери можуть надати небажаний результат.

У сучасних умовах у багатьох корпорацій, які ігнорують соціальні проблеми, можуть помітно знизитися рівні продажу продукції компанії.

Так, у 2001 році виданням «Corporate Social Responsibility Monitor» було проведено опитування, згідно з яким 43% американців називають соціально-безвідповідальними компанії тим, що не купують їх продукцію [63; с. 26].

Сьогодні компанії, які займаються соціальним маркетингом, здійснюють такі дії:

- event-маркетинг, який є найефективнішим інструментом прямої комунікації з бізнес-партнерами та споживачами;
- спонсорування благодійних акцій, яке дозволяє підвищити довіру до компанії і отримати безліч позитивних відгуків;
- добровільна допомога якійсь спільноті. Наприклад, співробітники «Google» проводять лекції для школярів і студентів;
- корпоративна благодійність, тобто компанія надає безкоштовно свої послуги. Так, «Apple» дарує інтернатам безліч своїх комп'ютерів;
- інвестиції в поліпшення охорони здоров'я.

Такий вид управлінської діяльності як соціальний маркетинг застосовувався часто і в США при проведенні антинікотинової кампанії і при вирішенні проблем, які пов'язані з залученням іноземних інвесторів. В Австралії, Канаді та Швеції до соціального маркетингу вдаються в кампаніях проти раннього старіння, проти забруднення навколишнього середовища, проти куріння і т.д.

Необхідно зауважити, що ці кампанії проводяться досить успішно і дають відчутні результати. У країнах, що розвиваються, таких, як Філіппіни, Індонезія і Китай, до соціального маркетингу вдаються для проведення ранньої імунізації дітей до одного року проти небезпечних вірусних інфекцій, а також для планування сім'ї, впровадження нових методів контрацепції, застосування здорової дієти.

Соціально-відповідальний маркетинг – це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому. Соціально-відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу [61, с. 181].

На даний момент найбільш популярним в Україні інструментом соціально-відповідального маркетингу, а отже і зовнішньої соціальної відповідальності, залишається спонсорство та благодійність. Однак, в світовій практиці вже давно використовуються більш ефективні інструменти, які дозволяють залучити кінцевих споживачів. Наприклад у даній сфері працює компанія Ramper, яка за власною ініціативою повідомила про акцію «1 упаковка = 1 вакцина», про те, що з кожної пачки дитячих підгузків вона буде перерахувати 0,07 долара США у фонд ООН (ЮНІСЕФ), ця добродійна акція допомагає зібрати кошти на придбання вакцин для тих, для кого таке щеплення – розкіш [57, с. 278].

В Україні такі компанії на жаль притаманні лише іноземним компаніям, які здійснюють свою діяльність на теренах нашої держави («Procter and Gamble»), або дуже великим вітчизняним брендам («Київстар», «Наша ряба» і т.п.). Між тим дуже помилково вважати, що соціально відповідальний

маркетинг, а отже и соціальна відповідальність загалом, – це справа тільки крупних фінансових та промислових гігантів, вимушених виправдовувати свої надмірні прибутки перед суспільством або згладжувати екологічний та соціальний дисбаланс якому слугувала їх діяльність. Проведення такої політики повинно стати усвідомленим вибором та лягти у основу цінностей та принципів компанії, які матимуть відображення як у внутрішньому так і у зовнішньому середовищі компанії.

Для нашої країни питання ефективності функціонування державних організацій, покликаних забезпечувати потреби таких некомерційних сфер як охорона здоров'я, освіта, наука і культура, мистецтво і спорт, соціальна та екологічна сфери стоїть найбільш гостро. Таким чином, якщо українські компанії почнуть задовольняти довгострокові потреби суспільства у спонсорстві і благодійності, їх імідж, громадська думку про них, а також репутація на внутрішньому і зовнішньому ринках неодмінно виростуть.

Зазвичай вважають що соціально-етичний (громадський) маркетинг, більш рентабельний ніж традиційна реклама в ЗМІ в кілька разів. Тому не можна говорити виключно про моральну природу походження соціально-етичного маркетингу, тобто благодійність має своєю причиною далеко не альтруїстичні цілі. Грубо кажучи, соціально-етичний маркетинг може розглядатися, по-перше, як маркетинговий інструмент, по-друге, як інструмент внутрішнього PR, і, по-третє, як прояв соціальної громадськості підприємства, його суспільної місії. За даними більшості західних досліджень, корпорації у своїй благодійній діяльності переслідують не фінансову вигоду, а поліпшення корпоративного іміджу та зростання довіри до компанії.

Така політика несе очевидні вигоди для всіх учасників ринку. Споживач, як член суспільства, задовольняє свою зацікавленість у підвищенні загального рівня життя. Суспільство, у свою чергу отримує поліпшення екологічної ситуації та збереження ресурсів, створення нових робочих місць, благодійні та спонсорські внески, підвищення кваліфікації персоналу і турбота про здоров'я співробітників та їхні родини. Компанія ж винагороджується не лише

створенням сприятливої громадської думки, а й зростанням впізнаваності і лояльності клієнтів, а, отже, поліпшенням фінансових показників. Соціально-маркетингові проекти можуть бути ефективним засобом просування брендів і одночасно інструментом вирішення суспільних проблем [19, с. 423].

Кожного дня проживаючи в мегаполісах або невеличких містах, ми стикаємось з величезною кількістю людей та підтримуємо формальні або неформальні зв'язки з ними. Проте завжди в таких стосунках незалежно від їх форми, ми керуємось певними соціальними нормами та цінностями. Оскільки кожна людина відносить себе до певної соціальної групи, то такі цінності можна назвати соціальними. В кожного з нас лежить в основі поведінка, яка є відповідною до норм і правил, які лежать в основі нашого соціального середовища. Саме це стало причиною виникнення в 70-х роках ХХ століття, такого різновиду маркетингу, як соціальний маркетинг. Його головним завданням є запровадження та просування певних суспільних цінностей, використовуючи інструменти маркетингу, та покращуючи життя як окремої людини, так і всього суспільства в цілому.

Незважаючи на вище сказані проблеми, в Україні соціальний маркетинг є відносно новим напрямком тому поступово останнім часом набирає оберти в своєму розвитку.

Одним з таких яскравих прикладів є, те, що з 2012 року починають з'являтися не тільки надписи на пачках цигарок «Куріння вбиває», але й зображення легень уражених раком. На жаль, більшість українців на такі «картинки» майже не звернули увагу та не позбулись звички куріння, проте такого роду реклама застерегла молодь, наглядно демонструючи наслідки такого зловживання.

В Україні існує безліч соціальних програм, які стосуються здоров'я людини, благополуччя родини, запобіганню ДТП тощо. Ці проекти включають не лише поширення реклами, а й створюють центри підтримки, в яких можуть допомогти наркозалежним людям, покинутим дітям, ВІЧ-інфікованим, людям,

які не можуть позбутися шкідливих звичок, і тим, хто просто не може віднайти свого місця в складній системі суспільства.

У нашій країні понад 70 000 дітей-сиріт і з них лише близько 20% стали сиротами через загибель батьків. «Україна без сиріт», «Подаруйте нове життя», «Серце для сиріт», «Зміни одне життя» та інші організації своєю діяльністю допомагають знайти сім'ї маленьким покинутим українцям.

Тому можна сказати, що незважаючи на наявність окремих гальмуючих факторів, соціальний маркетинг в Україні успішно розвивається. Сучасна концепція соціального маркетингу виступає принципово новим, креативним підходом до регулювання соціальних змін і соціальних процесів у демократичному, ринковому суспільстві.

Тому роль соціального маркетингу в подоланні кризи молоді родини є досить значною. Оскільки, створюються безліч програм, які направлені на забезпечення нормальної життєдіяльності українських родин, створюються центри підтримки молодих родин, в яких працюють спеціалісти даної сфери. Такі центри є державними, тому звернення є безкоштовними для родин. Можна сказати, що наша держава піклується за добробут молодих родин в Україні.

2.3. Порівняльний аналіз зарубіжного та українського досвіду з використання технологій соціального маркетингу

Соціальний маркетинг – відносно новий і перспективний напрямок, що дозволяє не тільки зміцнити позиції маркетингу в сучасному світі, а й розширити коло проблем, які можна вирішити за допомогою маркетингового підходу до забезпечення збалансованого та сталого розвитку.

Досліджуючи дану тему, ми знаємо, що початок цієї концепції відносять до 1950-х рр. Це час, коли з'являються нові оригінальні не схожі на попередні концепції маркетингу, головна мета яких орієнтація на споживача [45, с. 72].

Останнім часом все більше компаній починають займатися проблемами суспільства. Більшість представників бізнесу в світі стали відзначати, що

недостатньо просто створити продукт і висунути його на ринок та просто задовольнити попит споживачів. Необхідно виглядати в очах споживачів найкращим чином, зміцнити свою ділову репутацію, сучасним компаніям необхідно вирішувати проблеми суспільства, використовуючи для цього, в числі іншого, і інструментарій соціального маркетингу.

Маркетинг, заснований на соціально значущій проблемі, може бути визначений як стратегічне позиціонування, що зв'язує компанію або торговельну марку з соціально значущою проблемою, для досягнення спільної вигоди, спрямованої на задоволення потреб споживачів шляхом альянсу з благодійною організацією.

Досліджуючи дану тему щодо застосування соціального маркетингу на практиці, необхідно зазначити, що даний вид управлінської діяльності застосовувався досить широко в США для проведення антинікотинової кампанії, для вирішення питань, які пов'язані зі здоровим способом життя, правильним харчуванням, боротьбою за чисту екологічну обстановку, освітньою реформою, залученням іноземних інвесторів, збільшенням числа робочих місць і іншими проблемами. Такі країни країнах, як Швеція, Канада і Австралія, соціальний маркетинг використовують в кампаніях проти раннього постаріння, проти куріння і зайвого вживання алкоголю, в боротьбі проти забруднення навколишнього середовища. У країнах, що розвиваються, таких як Філіппіни, Індонезія і Китай, до соціального маркетингу вдаються для проведення ранньої імунізації дітей до одного року проти небезпечних вірусних інфекцій, а також для планування сім'ї, впровадження нових методів контрацепції, застосування здорової дієти, в Шрі-Ланці – для боротьби з лепри тощо.

В світовій практиці маркетингу існує два поняття «маркетинг, заснований на соціально значущій проблемі» (Cause Related Marketing (CRM)) та поняттям «управління взаєминами з клієнтами» (Customer Relation Management (CRM)) – бізнес-стратегія залучення та управління клієнтами, націленої на оптимізацію їхньої цінності в довгостроковій перспективі – тобто, прагнення всіх

співробітників до швидкого і гнучкого виявлення та задоволення запитів існуючих і потенційних споживачів [46, с. 204].

Тому можна сказати, що проходження філософії CRM дає компаніям можливість підвищити рівень впізнаваності компанії та торгової марки, зміцнити їх імідж і, як наслідок, підвищити рівень лояльності по відношенню до компанії в цілому або певної торгової марки.

Яскравим прикладом такої компанії є мережа ресторанів «Експрес піца» (Pizza Express) з порятунку Венеції від повеней. Її часто називають «хрещеною матір'ю» CRM у Великобританії.

З метою залучення уваги громадськості до проблеми Венеції і загрозу загибелі цього міста від повені, був створений фонд з порятунку, а в меню проти фірмової страви ресторану – піци під назвою «Венеціанська» – вказувалося, що 25 пенсів від вартості страви буде перераховано до фонду з порятунку Венеції від повеней. За цей період було не тільки зібрано 804,123 фунта стерлінгів, а й відзначалося збільшення загального обсягу продажів [45, с. 95].

Також в цьому контексті працює страхова компанія «Норвіч Юніон» (Norwich Union) (Великобританія) і швидка допомога при госпіталі Св. Джона (St. John Ambulance). Компанія отримала вигоду від співпраці з добре відомою благодійною організацією, що володіє прекрасною репутацією (надання швидкої медичної допомоги), завдяки тому, що була знайдена чіткий зв'язок між ключовим аспектом діяльності компанії, яку можна визначити словом «захист» [45, с. 103].

Компанія «Остін Рід» (Austin Reed) з метою залучення уваги до своєї торгової марки споживачів молодого віку організувала CRM-кампанію з обміну старих чоловічих костюмів з благодійною організацією «Шелтер» (Shelter), що займається проблемами бездомних в Лондоні.

Дослідження поведінки споживачів, проведене в США в 2006 р., виявило досить високий рівень довіри і доброзичливого ставлення до діяльності компаній, залучених в CRM з боку споживачів. Більше того, рівень довіри до

діяльності компаній, пов'язаних з CRM, і їх цілям підвищився з 21% до 58% починаючи з 2003 р. Тому заперечення проти рекламування корпоративної філантропії представляються незначними [45, с. 119].

Один з найбільш вдалих прикладів такої співпраці – співробітництво торгової марки «Деддіз Кетчуп» (Daddie ketchup) у Великобританії з Національним суспільством щодо запобігання жорстокого поводження з дітьми (Nationa Society for the Prevention of Crueltyto Children – NSPCC).

Акція була побудована за досить простою схемою: компанія відраховувала по 1 пенсу з продажів Національному суспільству, і в результаті було зібрано більше 250 000 фунтів стерлінгів. На даний момент ця акція закінчилася, але в силу того, що між компанією і Товариством збереглися дуже міцні відносини, компанія в даний момент розробляє нову спільну програму з Товариством. В результаті проведеної акції імідж торгової марки зазнав значні поліпшення і частка ринку зросла до 15%, що є непоганим результатом для компанії. Для національного суспільства це співробітництво також було концептуально привабливим через назви кетчупу (перекладається, як «Папин кетчуп» і має відношення до дітей). До того ж це можливість підвищення лояльності стосовно благодійної організації [45, с. 127].

Ще одним яскравим прикладом соціального маркетингу є компанія Avon – компанія для жінок, яка виробляє і продає косметику, парфумерію, біжутерію та аксесуари. Засновником компанії був Девід Макконнелл у 1886 р. Сьогодні Avon – компанія з оборотом в 7,7 мільярда доларів і майже 5 мільйонами представників більш ніж в 100 країнах світу [30, с. 176].

Компанія Avon виконує в суспільстві кілька місій:

- 1) дати жінкам можливість стати фінансово незалежними;
- 2) благодійний фонд Avon був створений в 1955 році як приватна організація. Його мета – поліпшити якість життя жінок та їх сімей, в першу чергу в сфері освіти та професійної підготовки.

На сьогоднішній день дана програма зосередила практично всі свої зусилля на боротьбі з раком грудей у всьому світі.

Сьогодні тільки в США перелік організацій, які в рамках цієї програми отримують допомогу від Фонду Avon, займає п'ять друкованих сторінок. Компанія фінансує подібні проекти, щонайменше, в 50 країнах світу [30, с. 192].

Особлива увага приділяється освітнім та медичним програмам, спрямованим на незаможних, неповнолітніх і всіх тих, хто позбавлений повноцінної лікарської допомоги.

Благодійну діяльність в рамках програми по боротьбі з раком грудей Avon початку сім років тому. Сьогодні заходи під назвою «Разом проти раку грудей» приносять Фонду Avon солідну частину коштів.

У перші сім років існування програми всі зібрані кошти йшли тільки на фінансування освітніх кампаній, діагностування, транспортування хворих у медичні установи та інші консультативні та допоміжні заходи.

З 2000 року Avon займає більш активну позицію, він вперше почав фінансувати медичні дослідження, спрямовані на пошук ліків від раку.

Фонд Avon оголосив про те, що починаючи з 2000 року має намір виділяти кільком провідним медичним установам США спеціальні гранти у розмірі 10 і більше мільйонів доларів на дослідження і підтримку різних програм по боротьбі з раком грудей.

Головним показником такої діяльності є соціально відповідальний маркетинг.

Соціально-відповідальний маркетинг – це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому.

Так, Компанія Diageo, власник бренду горілки «Смірнофф», запустила рекламну кампанію, що закликає до відповідального споживання алкоголю, а компанія PhilipMorris спонсорувала на MTV рекламну кампанію проти куріння підлітків.

Компанія Starbucks випускає «справедливу каву» (вирощену без використання дитячої праці та з дотриманням соціальних норм), а Clarks

недавно став першим ритейлером, який запропонував «соціальні» туфлі. Його мокасини «Хулань» робляться в Південній Африці, і 5 фунтів від продажу кожної пари (ціна якої 29,99 фунтів) направляються в дитячий будинок, а 2 фунта надходять їх сільським жителям.

Багато компаній з сектора електроенергетики пропонують споживачам «зелений пакет», де спожита електроенергія зіставляється з відновлюваної. Наприклад, компанія N-Power об'єдналася з Грінпісом, щоб запропонувати споживачам електроенергію, що виробляється вітряними млинами.

Компанія BP зробила багато, щоб змінити свою бізнес-модель і включити в неї питання збереження навколишнього середовища. Вона ввела більш жорсткі в порівнянні з зафіксованими в Кіотському протоколі вимоги контролю за викидами. Її останній продукт, Ultimate, вважається як потужне і чисте паливо.

У деяких випадках одна додана функція або невелика модифікація допомагають зробити товари більш доступними для споживачів з обмеженими можливостями.

Компанії мобільного зв'язку знаходять цікаві шляхи використання своїх продуктів для допомоги людям. Компанія 02, наприклад, спробувала застосувати одну з моделей своїх телефонів для вимірювання об'єму легенів з метою запобігання нападів астми у хворих на цю недугу людей.

«Водафон» випустив текстової телефон для глухих, що дає їм можливість спілкуватися в реальному режимі часу; ця ж компанія пропонує спікерфон для сліпих.

McDonald's бере активну участь в кампанії по вторинній переробці: упаковка з штучних матеріалів була замінена в цих цілях картоном, на переробку йде ресторанне меню і використане при готуванні масло. Відвідувачам дозволяється повернути іграшки з серії «ХеппіМіл», в яких вже не працюють батарейки [46, с. 183].

У 2008 році в Чикаго відкрився перший «зелений» ресторан компанії, зведений з дотриманням всіх вимог екологічно безпечного будівництва.

Ресторан отримав «золотий» сертифікат за рейтинговою системою LEED («Лідери в області енергоефективного та екологічного проектування»), яка вимірює екологічну стійкість будівлі з точки зору його проектування, будівництва і експлуатації. Крім того, в липні 2009 року в одному з фаст-фудів мережі в Північній Кароліні був встановлений генератор для підзарядки електромобілів.

Завдяки використанню інтерактивного програмного забезпечення EcoProgress «Макдональдс» вдалося знизити споживання енергії у французьких ресторанах мережі на 11%. В Австралії «Макдональдс» встановив спеціальні резервуари для накопичення дощової води, які до 2020 року дозволять заощадити до 4 млн. літрів води. 270 закладів під брендом «Макдональдс» в Чилі, Бразилії та Аргентині передають відпрацьовані жири компаніям, які займаються їх переробкою в біодизельне паливо [46, с. 210].

Крім формування внутрішніх структур, відповідальних за дотримання принципів етики, деякі компанії прагнуть прищепити подібні установки і своїм постачальникам. Наприклад, Сар стежить за тим, щоб в процесі виробництва одягу не використовувалася дитяча праця.

Ще одним прикладом соціального маркетингу є компанія «М. Відео» і РА Instinct запустила нову федеральну рекламну кампанію «Нам не все одно».

У компанії вважають, що бренд «М. Відео» має сформований позитивний імідж. Головною метою «М. Відео» є – встановлення більш близьких емоційних зв'язків зі своїми клієнтами.

У своїй новій комунікаційної стратегії компанія прагне виразити своїм покупцям щирість і турботу, надати їй емоційність і людяність. Під концепцією «Нам не все одно» виходить кілька рекламних кампаній, які послідовно і хронологічно вистояють імідж «М. Відео». Мета даної реклами – увійти в довіру споживачів і просувати свою продукцію на ринку електротоварів. Це досягається за допомогою прийомів соціального маркетингу, які широко використовуються в цих відеороликах [46, с. 283].

Зокрема реклама пропагує соціальні цінності – відповідальне ставлення до навчання, а також викликає позитивні емоції у батьків гаслом «нам не все одно, на чому навчаються ваші діти».

У рекламі акцентується увагу на тому, що товар «М. Відео» покращує життя, як окремих громадян, так і суспільства в цілому, зміцнюючи його моральну складову. Про це говорить, відображене в ролику джентльменську ставлення до «слабкій статі» (хлопчик допоміг піднести портфель дівчинці), а також пропаганда освіти і комп'ютерної грамотності у молодших школярів.

Таким чином, «М. Відео» не тільки просуває свій бренд, а й поступово заслуговує довіру споживачів. Таким чином, можна сказати про вдалу організації соціального маркетингу.

Голландська авіакомпанія KLM, придумала і втілила в життя нову ідею використання можливостей соціальних мереж для надання оригінальної послуги Seat&Meet, що в перекладі з англійської означає – Місце та Зустріч. Робота компанії є такою, починаючи з 2 лютого 2012 року, кожен клієнт авіакомпанії, що забронювала квиток на рейс KLM, може подивитися хто з пасажирів даного літака на яких місцях знаходиться і навіть вибрати собі місце поруч з цікавлять людиною. Для цього необхідно поділитися на сайті авіакомпанії своїми даними з профайлів соціальної мережі Facebook або LinkedIn. Проста ідея, яка створює цінність для споживачів, але при цьому не вимагає ніяких витрат від компанії [46, с. 292].

Про конкретний кількості пасажирів, які скористалися Seat&Meet інформації поки немає. Тим не менш, фахівці вважають, що людська ідея, що лежить в основі акції, вже надихнула багатьох маркетологів і скоро ми побачимо аналогічні додатки, створені іншими фірмами.

Кампанія отримала дуже позитивну реакцію ЗМІ та громадськості.

Як приклад соціального маркетингу можна також навести інформаційну кампанію з профілактики СНІДу в Москві, яка була здійснена в 1997 – 1998 рр. Міжнародною медичною гуманітарною організацією «Лікарі без кордонів». Результати такої кампанії були досить високі, оскільки на телебаченні

транслявались рекламні ролики, в містах на біг-бордах була розміщена реклама, в великих кількостях розповсюджувались рекламні буклети.

У червні 1998 р російська некомерційна організація «Некомерційне партнерство підтримки громадських ініціатив «Фокус», спільно з організацією «Лікарі без кордонів», за підтримки Міністерства охорони здоров'я Росії приступили до підготовки повної масштабної інформаційно-освітньої кампанії з профілактики СНІДу в Росії. Головним завданням організаторів акції було врахування недоліків від попередньої кампанії і вивести просвітницьку роботу на новий рівень. Фахівці з «Лікарів без кордонів» допомогли «Фокусу» організувати збір коштів, вибрати відповідне і головне відповідальне рекламне агентство, провести всі необхідні дослідження, підготувати рекламні тексти. В результаті такий вид діяльності в суспільстві є важливим, оскільки вирішує безліч суспільних проблем та покликаний покращити життя людей в цілому [50, с. 24].

В Україні соціальний маркетинг ще тільки розвивається, але має невичерпний потенціал.

У нашій країні про соціальний маркетинг вперше заговорили в 1994 році, коли був запущений проект «Зателефонуйте батькам», в якому брали участь всі центральні телеканали. Ідея проекту належить Громадській раді, організованій в Москві в 1992 р з ініціативи рекламної фірми «Доміно». Тому в Раду увійшли редакції газет «Комсомольская правда», «Сім'я», «Труд», «Вісник благодійництва», телекомпанії НТВ, Останкіно, МТК, радіостанції «Європа плюс», «Маяк», «Радіо Росії», «Ехо Москви», Жіночий ліберальний фонд, Московський фонд милосердя та здоров'я, благодійний фонд «Причетність» і ще ряд організацій. Рада ставив перед собою мету створити єдиний рекламний продукт з соціальної проблематики. Принципова позиція Ради полягала в тому, щоб не ставити на рекламу своєї марки. Місце на газетних шпальтах і ефірний час Рада і його інформаційні партнери надавали безкоштовно [54, с. 38]. Така новизна діяльності різних кампаній, які проводиться в рамках корпоративної соціальної відповідальності є важливим маркетинговим інструментом, який

дозволяє організаціям продемонструвати суспільству свої не тільки фінансові цілі, але й громадянську позицію, обов'язок надати допомогу нужденним та паралельно створювати та випускати нові бренди, заробляти позитивний імідж та репутацію.

В Україні найпопулярнішим інструментом відповідального маркетингу все ще сьогодні залишається є спонсорство та благодійність.

Яскравим таким прикладом є МакДональдз Україна, яка впровадила щорічну благодійну програму «Долонька щастя». Саме завдяки продажу сувенірів у МакДональдз було зібрано близько 4 млн. 376 тис. гривень. Також компанією було зроблено благодійний внесок у розмірі понад 650 тис. гривень. Усі ці кошти зібрані в 2017 році спрямовуються до благодійної акції Дім Рональда МакДональда в Україні, щоб відкрити сімейні кімнати у лікарнях України. Щороку мета збору коштів змінюється: у 2016 році відбувався збір для відкриття наркозно-дихальної станції та закупівлі іншого обладнання в операційні для дітей, у 2015 – для купівлі машини швидкої кардіо допомоги, 2014р. – обладнання для допомоги при черепно-мозкових травмах [72, с. 16].

Спостерігається тенденція, що в Україні ініціативи введення відповідального маркетингу, на жаль, властиві лише іноземним компаніям або ж дуже великим та відомим вітчизняним брендам, імідж та довіра споживача для яких є на першому місці.

Одним з прикладів соціальної відповідальності в Україні є компанія «Водафон» – «Vodafone Україна» провідний український мобільний оператор, це одна з найбільших світових телекомунікаційних компаній, що надає широкий спектр послуг, включаючи мобільний голосовий зв'язок, передачу даних, обмін повідомленнями, фіксований Інтернет і кабельне телебачення. Компанія представляє такий спектр соціальних послуг як: за рахунок коштів, які щорічно виділяються на сувеніри та подарунки для партнерів і клієнтів, а також бонусів, що обмінюють наші клієнти на «Добру справу» за програмою лояльності Vodafone Bonus, допомагає дітям з малозабезпечених сімей, що потребують термінової життєво важливої операції, а саме допомогу дітям, які

потребують кардіологічного втручання (операції з усунення вроджених вад серця), операцій з відновлення зору чи функції опорно-рухового апарату. Також забезпечує післяопераційну реабілітацію до повного відновлення дитини. Ще однією програмою є Vodafone Smart Routes – це інноваційні пішохідні туристичні маршрути в містах України. Маршрути візуалізуються за допомогою кам'яних табличок з QR-кодами та кумедними персонажами. Таблички з QR-кодами розміщені біля культурних та історичних пам'яток, кам'яні стрілочки вказують шлях до наступної локації, таким чином складаючи цілісний унікальний маршрут [72, с. 22].

Позитивні приклади можна навести і щодо окремих великих компаній, що діють в Україні. Так, «Бритіш Американ Тобакко Україна» (Прилуцька цигаркова фабрика) демонструє соціальну відповідальність шляхом створення безпечних умов праці та професійний розвиток працівників, повагу до прав людини, прозорі та взаємовигідні стосунки з комерційними партнерами, відповідальний маркетинг продукції, дотримання високих екологічних стандартів, інформаційну відкритість, діалог з органами влади, споживачами тощо. З 2006 року компанія надає фінансову підтримку освітній програмі, спрямованій на пропаганду здорового способу життя серед дітей та підлітків. Свою мету компанія сформулювала наступним чином – не пропагувати куріння, а просувати власні марки серед дорослих курців, які дотепер надавали перевагу сигаретам конкурентів, та підтримувати лояльність споживачів саме до своєї продукції.

Актуальним на сьогоднішній день є соціальний маркетинг компанії «Нова пошта» в Україні. З 2016 року в компанії «Нова пошта» прийнята стратегія корпоративної соціальної відповідальності.

За час воєнного конфлікту на сході країни зросла потреба в перевезенні гуманітарних вантажів в зону АТО та звільнені населені пункти. Волонтерські організації та окремі волонтери відіграють важливу роль у забезпеченні необхідною допомогою постраждалих жителів сходу країни і солдатів української армії.

Саме тому у серпні 2014 року «Нова пошта» впровадила соціальну програму «Гуманітарна пошта України», яка з тих пір є важливою частиною волонтерського руху. «Гуманітарна пошта України» залишається основним соціальним проектом для компанії. Цінність такої програми полягає не тільки в схвальному одобренні суспільства та просуванні бренду, але від слів подяки наших воїнів, які захищають країну, на мою думку саме така вдячність є найціннішою, а що стосується авторитету компанії то він зросте в десятки разів. Також в 2015 році разом із партнерами започаткували проект збору книг для сільських бібліотек. В Україні мало видають і купують книг через те, що їх критично мало читають. Українці в середньому читають вдесятеро менше книжок, ніж європейці. Тепер зусилля компанії будуть спрямовані не тільки на забезпечення бібліотек книгами, але і на те, щоб українці більше читали. В кінці 2015 року «Нова пошта» провела спільну акцію із БФ «Твоя опора». Ідея була така – зібрати новорічні подарунки дітям, які позбавлені батьківської опіки. Компанія «Нова пошта» взяла на себе доставку подарунків маленьким адресатам. Ще одним проектом є те, що «Нова пошта» під час спільної з благодійним фондом «Таблеточки» акції «Посилка добра» збрала 150 760 грн для лікування дітей з раком крові [72, с. 28].

Таким чином, порівнюючи досвід використання соціального маркетингу в Україні та закордоном приходимо до висновку, що Україна поки що відстає, але створюються безліч ініціатив з боку компаній, які прагнуть вдосконалити свою роботу та направити її не тільки в сферу бізнесу, але й на благо народу. Соціальний маркетинг займає значну частку на арені бізнесу. Оскільки кожен підприємець прагне того, щоб компанія мала можливість розширюватись та вдосконалюватись, проте це неможливо без підтримки суспільства.

На жаль, в Україні на сьогоднішній день налічується велика кількість підприємств, які вводять споживачів в оману, публікуючи неправдиві дані про компанію чи її продукцію, проводячи неналежні рекламні заходи тощо. Керівники більшості вітчизняних компаній тільки починають розуміти важливість втілення відповідального маркетингу а тих, хто уже активно

впроваджує цю концепцію є ще дуже мала кількість і їх можна вважати експериментаторами. Тому сподіваємось, що вже через кілька років і наша країна зможе похизуватись своїми здобутками у сфері соціального маркетингу, а також те, що конкуренція з кожним днем в цій сфері зростає значними темпами. Завдяки цьому благополуччя нашої країни буде в безпеці.

Підводячи підсумки щодо застосування соціального маркетингу в подоланні кризи молодого родина в Україні можна зазначити, що наша держава хоч і повільними темпами проте намагається забезпечити стабільне і надійне життя громадян, яке б змогло звужити коло проблем. В результаті такої праці створюються соціальні програми, які направлені на відновлення здоров'я дітей, на збереження молодих сімей, пропаганда здорового способу життя серед молоді, для здорового відновлення нації, різноманітні молодіжні культурно-розвиваючі проекти та ін. Тому соціальний маркетинг на сьогоднішній день є вагомим інструментом діяльності країни в цілому, який покликаний вирішувати та зменшувати кількість соціальних проблем в нашому суспільстві. Для забезпечення сприятливого розвитку соціального маркетингу в Україні доцільно ширше пропагувати успішний досвід організації бізнесу на основі концепції соціального маркетингу у засобах масової інформації, формувати повний інформаційний банк даних про соціальні проекти та участь у них бізнесу.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ТЕХНОЛОГІЙ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

3.1. Сучасний стан проблеми дослідження потенціалу технологій соціального маркетингу в Запорізькій області

Сучасний стан розвитку суспільства можна розкрити налаштованістю, до яких належать бізнес, збільшення конкуренції, зміну ролі людських можливостей тощо. Саме тому більшість виробництв, у тому числі й ті, що займаються проблемами вирішення родинних негараздів, здійснюють свою діяльність на основі організації виробництва, при цьому виходячи з незалежності інтересів споживача.

Соціальна сфера забезпечує умови та властивість життя населення, включаючи до себе медичне обслуговування, забезпечення житлом, комунальне обслуговування, соціальний захист, стан довкілля. На сьогодні в області функціонують 54 обласних лікувально-профілактичних комунальних установ, 16 міських лікарень, 4 дитячі міські лікарні, 6 пологових будинків, 9 міських поліклінічних закладів для дорослих та 2 дитячих, 10 стоматологічних поліклінік, 3 номерні районні лікарні, 23 сільські дільничі лікарні, 116 сільських лікарських амбулаторій. Підготовку медичного штату здійснюють медичний університет, 4 медичні коледжі, та академія післядипломної освіти.

На сьогоднішній день на території Запорізької області діють центри соціально-психологічної допомоги, кризисні центри, центри надання допомоги потерпілим, центри соціальних служб для сім'ї від насилля в сім'ї центри соціально-психологічної реабілітації. Головним завданням таких об'єднань є – надання висококваліфікованої допомоги потребуючим, допомога дітям, які знаходяться в дитячих будинках та адаптація таких дітей в громаді, надання соціальних послуг індивідам, що внаслідок стихійного лиха, учинення стосовно них злочину, насильства (у тому числі в сім'ї) або загрози його вчинення та за

інших обставин (далі – особи, які опинилися у складних життєвих обставинах), наслідки яких вони не можуть подолати самотійно.

Як приклад можна навести Комунальний заклад «Запорізький обласний центр соціально-психологічної допомоги» Запорізької обласної ради (далі – Центр), метою діяльності Центру є надання невідкладної комплексної допомоги (психологічних, соціально-побутових, соціально-педагогічних, соціально-медичних, інформаційних і юридичних послуг тощо) особам, які опинилися у складних життєвих обставинах, що сприятиме якнайшвидшому їх поверненню до нормальних умов життєдіяльності. В центрі одночасно може проживати до 10 осіб, яким надають комплексну допомогу. На момент мого перебування в центрі проживало 3 родини, які постраждали від насилля в сім'ї. А саме, 3 матері та 5 дітей. З матерями та дітьми, спеціалісти центру проводять психологічний діалог, бесіди, організують групи взаємодопомоги, допомагають у пошуку місця працевлаштування, оформлення дітей до шкіл та дитячих садків, а також допомагають з місцем майбутнього існування. Ми, особисто познайомились з цими сім'ями, матері тримали відстань в розмові, діти були досить відкритими та легко йдуть на контакт.

Також ми мали змогу познайомитись з діяльністю Вільнянського районного ЦСССДМ. Центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді (далі – Центр) – спеціальний заклад, що проводить соціальну роботу з родинами, дітьми та молоддю, які перебувають у складних життєвих ситуаціях та потребують сторонньої допомоги. Протягом нашого перебування в центрі, робота полягала в тому, що нами та соціальним працівником з установи були виконанні соціальний супровід та соціальний контроль до родин, які потрапили в складні життєві обставини. В таких родинах проживають неповнолітні діти, тому соціальні служби повинні постійно робити висновки з ситуації яка склалася.

Під час відвідування родин, склались доброзичливі відносини між членами родини. Вони йшли на контакт та знаходили спільну мову. Внаслідок цього вдалось швидко отримати всю інформацію, скласти висновки оцінки

потреб, провести профілактичну розмову, висвітлити наслідки невиконання належних батьківських обов'язків та запропонувати допомогу, якщо вона потрібна яку може надати центр. Також було здійснено вихід до осіб, на яких надходять скарги у письмовому вигляді з різних соціальних інститутів, таких як: школа, дитячий садок, лікарня. При визначені таких осіб вони були проінформовані про наслідки своєї невідповідальності та ухилення від виконання батьківських обов'язків, а також проведено профілактичну розмову. Отже, робота в Центрі була досить цікавою та пізнавальною. Ми мали змогу закріпити свої знання отримані під час навчання в університеті на практиці, та освоїти нові вміння та навички.

На теренах Запорізької області за офіційними даними за минулий рік постраждали від домашнього насилля 3980 осіб, протягом 9 місяців 2019 року – 2684, з них 90% – жінки [84]. На думку спеціалістів, проблема домашнього насильства та насильства по відношенню до жінок в області стоїть гостро, особливо в умовах збройного конфлікту. Значна частина чоловіків після повернення додому із зони АТО зазнає труднощів у працевлаштуванні та соціального пристосування до звичайного життя, в разі підвищує загрозу насильства (фізичного, психологічного, економічного, сексуального) з їхнього боку стосовно членів родин та родичів. Так, в Бердянську з 2017 року працює притулок для жінок, які постраждали від насильства, який надає соціально-психологічну допомогу жінкам з дітьми з цілодобовим тимчасовим перебуванням і фінансується за рахунок коштів міжнародних установ. За два роки тут допомогу отримали 98 осіб, з них 42 жінки і 56 дітей [85]. Партнерами таких центрів є: Департамент соціального захисту населення ЗОДА, Запорізький обласний центр соціальних служб для сім'ї дітей та молоді, районні ЦСССДМ, Клініка дружня до молоді, Служба у справах дітей ЗОДА та ін. Отже, діяльність на території області подібних закладів чітко контролюється. Розробляється багато соціальних програм, наприклад таких як: «Взаємодія органів державної влади, громадянського суспільства та освіти у протидії насильству в сім'ї», акції «16 днів проти гендерного насилля», «Скажи

насиллю-Ні!»), Школа багатодітної родини – головним завданням інформаційно-просвітницького заходу було набуття батьками нового позитивного досвіду взаємодії з дітьми та підвищення свого виховного потенціалу, а також для недопущення виникнення кризисних ситуацій в родині, створюються відеофільми на відповідну тематику, як приклад – це «Школа сім'ї», про методи релаксації, відновлення сімейних стосунків, поради в вихованні дітей та культури вживання алкогольних напоїв, та дізнатись про симптоми психотравматичного стресового розладу та ін.

Технічними прийомами соціального маркетингу, також можна вважати арт-вистави, майстер-класи та арт-терапевтичні заходи, що привертають увагу громадкості до нагальних соціальних проблем. Як приклад, можна навести спектакль «Шрами» – це історія про жінок, головною метою якої є висвітлення отриманих протягом життя душевних та фізичних ран, які не змогли загоїтись і цей тягар супроводжує їх все життя. Цей спектакль є проектом про насилля, однією з причин з якої руйнуються шлюби не тільки молодих подружніх пар, але й вже досвідчених родин. Він проводиться до Міжнародного дня ліквідації насилля жінок.

Таким чином, діяльність соціальних служб в Запорізькій області є досить вагомою частиною процесів соціального маркетингу. Зріст кількості таких центрів, визначає їх конкурентоспроможність, кожен центр має свій особистий напрямок, постійно вдосконалює свою роботу та розширює свої можливості, як наслідок можемо спостерігати тенденцію зростання популярності, а отже й своєї вагомості й значущості. Така конкуренція є позитивною, оскільки збільшується коло споживачів та стає ширший спектр вирішення проблем.

3.2. Шляхи оптимізації потенціалу технологій соціального маркетингу у подоланні кризи молодого сім'ї в Україні

Маркетинг в соціальній сфері – контактування людей, при якій засвоюються нові погляди, а усталені норми поведінки змінюються. Таким чином, при зміні власної позиції або точки зору, трансформується модель поведінки, а отже як наслідок зміна шляхів вирішення конкретної проблеми. Або ще можна сказати, що це розробка, впровадження в життя і контроль за виконанням соціальних програм, головна мета яких сприйняття їх людьми в суспільстві та реалізація в практичній частині.

Задля успішного виконання маркетингу в соціальній сфері, повинен здійснюватися контроль з боку держави за всіма соціальними процесами, які відбуваються в суспільстві [61, с. 179].

Таким чином, ефективність такої роботи збільшується при наступних факторах:

- 1) маркетинг в соціальній сфері повинен виконуватись на всіх рівнях економіки;
- 2) маркетинг в соціальній сфері повинен привертати увагу суспільства через мистецтво (спектаклі, представлення, виставки, тощо);
- 3) збільшення частки своєї значущості, розробка нових технологій, а отже збільшення кола покупців;
- 4) соціально-етичний маркетинг – запорука впровадження маркетингу в цілому в суспільному житті;
- 5) управління соціальним маркетингом повинно виконуватись на глобальному рівні, необхідне залучення та обмін досвідом з зарубіжними країнами, збільшуючи міжнародний імідж.

На практиці можемо спостерігати тенденцію, що в умовах трансформації суспільства збільшення частки різного роду маркетингових заходів є більш успішними. Вони значно досягають цілей та поставленої мети, а саме:

- залучення інвестицій та спонсорів, як наслідок створення нових соціальних служб;

- збереження та розширення коло послуг діючих соціальних служб, збільшення кількості робочих місць;
- збільшити потенціал власного іміджу на національному та міжнародному рівнях, пошук партнерів;
- зменшити частки кризових проблем в українських родин, шляхом реалізації власних соціальних програм, а отже поліпшення життя громадян;
- популяризація соціальних заходів серед громади та запобігання виникнення конфліктів в українських сім'ях.

Для успішної реалізації маркетингових цілей серед населення необхідне залучення інвесторів, підприємців, партнерів, місцевих жителів або загалом громади в цілому. Оскільки неможливе його успішне функціонування без таких факторів як: позиціонування та просування.

Позиціонування – це визначення своїх сильних сторін, пропаганда цілей та мотивів соціальної організації, представлення для аудиторії технологій соціальної роботи, методів та принципів роботи, тобто власна ідентифікація.

Просування – комплекс дій, які спрямовані на створення стійких уявлень про соціальну службу, яка надає соціальні послуги громадянам та підвищення власної конкурентоспроможності [68, с. 189].

Створення центрів соціально-психологічної допомоги – це комплексна стратегія, яку необхідно чітко дослідити та визначити всі сильні та слабкі сторони. По-перше, при створенні такого проекту необхідно залучати представників влади, бізнесу та громади. Кожен робить свій внесок у процес: чиновники забезпечують адміністративний ресурс, координують і лобіюють інтереси міста перед інституціями вищого порядку влади; бізнес ділиться експертизою, надає фінансову й кадрову підтримку; жителі можуть надати ідеї та політичну підтримку. Жодна з комерційних, громадських чи державних інституцій не володіє достатніми ресурсами, повноваженнями та професіоналізмом для того, щоб здійснювати маркетинг і брендинг соціальних організацій. Отже, маркетинг соціальних служб – складна колективна праця та

місце для реалізації соціального партнерства та спонсорства на національному та міжнародному рівнях.

План дій з впровадження нових соціальних організацій потрібно складати поступово, враховуючи специфіку змін в соціальному середовищі, тобто неможливо діяти заздалегідь створеним планом не вносячи корективи, в такому разі соціальний проект не матиме своєї цінності та конкурентоспроможності на ринку. Створений у результаті маркетингу та бренду позитивний імідж соціальної служби є довготривалим знаряддям, розрахованим на стратегічну перспективу.

Для успішної реалізації технологій соціального маркетингу при роботі з проблемними сім'ями особливе значення в даний час має підвищення кваліфікації фахівців та рівня їхніх професійних знань.

Задля удосконалення своїх вмінь та навичок використовуються такі форми роботи з професійними соціальними робітниками та психологами:

- 1) семінарські заняття в соціальних службах;
- 2) науково-практичні конференції;
- 3) спільні заняття і дискусії;
- 4) тренінгові заняття;
- 5) організація груп взаємодопомоги;

У результаті проведеного дослідження можна визначити, що в практиці вітчизняних соціальних служб існують як позитивні моменти так і негативні, які знижують ефективність надання соціальних послуг.

Головними цілями маркетингової діяльності соціальних служб у сфері надання соціальних послуг є:

- 1) надання високоякісної допомоги потребуючим;
- 2) значний спектр соціальних послуг;
- 3) удосконалення методів та форм роботи організації;
- 4) забезпечення конкурентоспроможності на ринку надання соціальних послуг.

Отже зауважимо, що метою соціального маркетингу перш за все є створення умов поліпшення життя як окремої людини так і громади в цілому. Програма соціального маркетингу не схожа на рекламну кампанію громадських послуг, головним фактором є врахування соціальних проблем, якість надання послуг та їх поширення серед людей.

На сьогоднішній день використання технологій соціального маркетингу передбачає його використання не тільки в комерційній діяльності, але й в обміні який не має на меті отримати прибуток. Так в процесі становлення соціального маркетингу в суспільстві відбуваються зміни усталених форм поведінки, змінюються погляди та уявлення. Проте в умов суспільного розвитку кожен індивід має право як приймати такі правила та зміни, так і відмовитись від них. Оскільки – це така діяльність, метою якої є задоволення потреб і потреб груп людей за допомогою обміну по забезпеченню наявності потрібних товарів і послуг для відповідної аудиторії у відповідний час.

Отже, в результаті дослідження для покращення соціального маркетингу, а саме для створення та реалізацій його технологій при роботі з сім'ями які опинились в складних життєвих обставинах або зіткнулись з таким поняттям як «криза» виділяємо такі шляхи оптимізації:

1) визначення проблеми та вибір цільової аудиторії на яку власне буде направлена програма соціального маркетингу, в нашому випадку це сім'ї, які потребують сторонньої допомоги. Мета такої програми повинна чітко відповідати її завданням. Такими програмами можуть бути: лекції або тренінги, щодо відповідального батьківства, школи майбутніх батьків, тренінги на зміцнення сімейних стосунків, заняття на згуртованість та формування командної роботи в сім'ях та ін.;

2) розробка плану маркетингової діяльності – план соціального маркетингу повинен складатися ретельно, з урахуванням всіх можливих спроб та помилок. Завданням плану соціального маркетингу є закликання людей здійснювати які-небудь зміни, які даються їм насилу, наприклад змінити ставлення один до одного в родині, розподіл нових обов'язків в родині,

створення довірливих відносин між батьками та дітьми, тому план соціального маркетингу повинен бути ретельно продуманий і виконаний. Він повинен включати чотири обов'язкові компоненти, а саме: новий продукт, в нашому випадку це створення програми надання соціальних послуг; ціна на ці послуги, як правило це є державні установи і допомога в них є безоплатною; де і яким чином людина може отримати цей продукт/послуги; які заходи слід вжити для підтримки конкретного плану маркетингу;

3) програма планування зміни людської поведінки – фахівцям з соціального маркетингу слід серйозно обміркувати, яку саме зміну поведінки запропонувати людям. Нові ідеї, моделі поведінки, продукти приймаються з найбільшою ймовірністю в тих випадках, коли можна ясно уявити їх позитивний результат, а також коли «нове» сумісно з реальним життям людей, вони можуть це легко «спробувати» і оцінити переваги запропонованого перед тим, що було раніше. Фахівці з соціального маркетингу повинні оптимально спростити пропоновану ними зміну поведінки, зробити його найбільш дохідливим і легким з тим, щоб воно з найбільшою ймовірністю було прийнято цільовою аудиторією, в нашому випадку родиною;

4) ставлення людей до зміни поведінки – мається на увазі, сприйняття людьми тієї нової моделі поведінки, яку їм пропонують фахівці, відношення їх до цього, а також сприйняття такої поведінки в позитивному контексті;

5) розробка продукції/програм – фахівці з соціального маркетингу прагнуть запропонувати людям який-небудь конкретний (відчутний) продукт, за допомогою якого можна спонукати людину змінити поведінку і зробити це найлегше і ефективно. Відбір, розробка та пропаганда продуктів, що сприяють змінам, часто відрізняє соціальний маркетинг від інших підходів до громади, цілком і повністю спираються на засоби реклами. Саме тому, створюються соціальні програми, які мають на меті збереження родинних цінностей та сім'ї в цілому;

б) контроль вартості та процес засвоєння нової моделі поведінки – вартість продукту визначається розходами на його придбання, оскільки нашим

продуктом є соціальні послуги вони є безкоштовними, фахівці які надають кваліфіковану допомогу отримують заробітну плату за свої трудові обов'язки, але необхідно враховувати той фактор, що вартість, виражена не в грошах, а у витраченому часу, зусиллях, вміннях психологічному стресі, може бути дуже висока. Маркетинговий підхід передбачає отримання людьми чогось нового замість старого – створити кращі умови проживання або в цілому поліпшити своє життя, та перш за все змінити сталі звички;

7) взаємодія учасників в процесі маркетингової діяльності – виробник продукції/послуг, а саме соціальна служба потребує організації процесу надання соціальних послуг споживачам та просування свого продукту через канали зв'язку;

8) пропаганда маркетингових технологій – реклама соціального маркетингу є невід'ємним компонентом, просувати послуги на ринку можливо будь-яким шляхом. Реклама в ЗМІ зазвичай є важливим засобом для пояснення сенсу програми соціального маркетингу;

9) оцінка ефективності програми соціального маркетингу. Програми соціального маркетингу вимагають відстеження кожного компонента по мірі виконання програми з метою виявлення недоліків і несподіваних перешкод, що дозволяє коригувати програму на ходу. Результати програми соціального маркетингу також повинні ретельно відстежуватися, щоб визначити ступінь їх виконання (остаточна оцінка). Більшість програм соціального маркетингу фінансуються урядовими установами і некомерційними організаціями і мають обмежені бюджети. Оцінка витрат (включаючи добровільно витрачений час і матеріали) і результати виконання програм допоможуть вибрати напрям подальшої діяльності в області соціального маркетингу і визначити як найбільш, так і найменш ефективні способи її здійснення.

У сучасному маркетингу простежується тенденція до індивідуалізації маркетингових технологій. Для соціального маркетингу подібні підходи також володіють актуальністю, тому вельми часто можна спостерігати приклади

індивідуалізації маркетингових технологій при просуванні соціальних ідей, ідей суспільного облаштування.

В умовах сучасного розвитку суспільства є тенденція взаємодії не лише двосторонніми (постачальник-споживач) взаємовідносинами, а й тристоронніми, де залучається і суспільство. Аналіз цих взаємовідносин передбачає, що бажання споживача не завжди збігаються з їх довгостроковими інтересами, а також з інтересами суспільства в цілому. Споживачі послуг віддають свої переваги організаціям, що демонструє справжню турботу про задоволення їх бажань і їх благополуччя, а також блага суспільства в цілому.

На думку, Б.М. Голодця, соціальний маркетинг визначається як вивчення і формування потреб і задоволення їх більш ефективними методами, ніж конкуренти, за умови підвищення добробуту всіх членів суспільства. У рамках даної теорії концептуальні засади соціального маркетингу полягають в узгодженні і ув'язці інтересів організації, споживача і всього суспільства. Дослідник Б.М. Голодця вважає, що сучасна концепція соціального маркетингу націлена на отримання прибутку за умови підвищення добробуту всіх членів суспільства [35, с. 17].

Отже, соціальний маркетинг відносно нове явище в нашому суспільстві, можемо спостерігати недоліки в роботі, проте вже на сьогоднішній день він має високий потенціал стосовно свого розвитку. Займатись маркетинговою діяльністю можуть лише люди, які мають відповідну освіту та є професіоналами своєї роботи. Більшість фахівців в цій стороні мають досвід роботи в охороні здоров'я, освіті, засобах масової комунікації, соціальній політиці і, в окремих випадках, в маркетингу. Всі вони зайнялись цією справою для того, щоб надати більш якісну, цілеспрямовану допомогу потребуючим, задля зміни власної поведінки на краще збереження відповідних цінностей, в нашому випадку ми говоримо про сім'ї, які внаслідок кризи зіткнулися з проблемами, які не можуть подолати самостійно, в такому разі на допомогу приходять спеціалісти, необхідно зазначити, що така робота повинна приносити задоволення, тому працівники соціальної сфери перш за все повинні бути не

тільки професіоналами, проте й володіти людськими якостями, та стати перш за все другом для родини, тоді успішність такої співпраці в більшій мірі зросте.

Саме в умовах сьогодення актуальним питанням є проведення опитування серед працівників соціальної сфери, щодо своєї компетентності та профпридатності. Внаслідок проведення такого опитування маємо змогу дізнатися про наміри спеціалістів соціальної сфери та зацікавленості в роботі. Таким чином, дізнаємось на скільки є високим потенціал тієї структури в якій вона працює, щодо надання соціальних послуг та конкурентоспроможність на ринку надання послуг. Маємо змогу проаналізувати та усунути недоліки для покращення товарів або послуг, які є актуальними для нашої цільової групи, а саме подолання кризи молоді родини. Розробити нові програми соціального маркетингу, які є актуальними на сьогоднішній день.

Таким чином, було проведено опитування серед фахівців соціальної сфери в таких організаціях як: Вільнянський районний ЦСССДМ – 3 спеціаліста, Запорізький обласний центр соціально-психологічної допомоги – 5 спеціалістів, Клініка дружня до молоді (далі – КДМ) – 5 спеціалістів, Департамент соціального захисту населення Запорізької облдержадміністрації – 3 спеціаліста, разом 16 спеціалістів (анкета додається в Додатку А).

Отже, за результатами опитування маємо такий вигляд, що половина, а це 50% фахівців соціальної сфери вважають, що мережа соціальних служб в нашій країні є не розвинутою, 25% – відповіли «Так», та ще 25% – «Частково» розвинуті. На питання «Чи вважаєте ви, що молоді родини в нашій країні є досить захищеною категорією населення?» 75% – відповіли «Ні», і лише 25% – «Так». Щодо проблем з якими стикається молода родина більшість назвали – сімейне насилля, інша половина, що це фінансові труднощі та проблеми досвіду виховання дітей. На питання «Які методи роботи ви використовуєте в своїй практичній діяльності в роботі з молодими сім'ями?», отримали безліч відповідей, а саме 25% – психологічні методи в роботі з сім'єю (бесіди, консультації), 25% – підготовка молоді до сімейного життя, 25% – допомога батькам у розв'язанні проблем сімейного виховання, 25% – робота з молодими

сім'ями зі стабілізації сімейних стосунків. Актуальним на сьогоднішній день є питання домашнього насилля, так на питання щодо програм серед населення щодо запобігання виникнення кризових ситуацій в родині 80% опитуваних відповіли – що це програми щодо запобігання виникнення насилля в родині. Тому слід зазначити, що ця проблема є не покинутою, фахівці соціальної сфери уважно слідкують за сім'ями, які потрапили в складні життєві обставини та усіляко намагаються запобігти або уникнути створення конфліктних ситуацій саме в цьому контексті. На питання, яке стосується методик, які є найбільш ефективними в роботі з сім'єю, 60%, а це більшість дали відповідь – що це методики саме групової роботи, 15% – тренінги, бесіди, 25% вказують на те, що це проведення культурно-масових розважальних заходів. Останнім запитанням було «Щоб ви покращили в роботі соціальних служб?», майже половина 45% вказують на те, що на жаль фінансування соціальних служб в нашій країні є незначним, тому доцільно було б залучення спонсорів, інвесторів або громадських діячів, які б мали змогу допомогти фінансувати саме такі заклади надання соціальних послуг громадянам.

Отже, за результатами проведеного опитування спостерігаємо сумну статистику, що домашнє насилля в родинях не зменшується, навпаки стає однією з причин збільшення розлучень молодих сімейних пар. Домашнє насилля нині є проблемою, що зачіпає суспільні інтереси, і тому вимагає ефективних дій з боку держави. Розробляються соціальні програми, які направлені на уникнення виникнення конфліктних ситуацій в родині. Проте не завжди вони є дієвими. Бюджет таких організацій також повинен зростати, проте на жаль в сьогоднішніх реаліях спостерігати цього ми не можемо. Тому, говоримо проте, що нашій країні ще є до чого прагнути та над чим працювати, соціальна сфера хоча й є досить розвинутою проте більшість програм потрібно постійно вдосконалювати, доопрацьовувати тільки в такому разі ми зможемо досягти успіху.

Однією з проблем з якою стикається молоде подружжя – це недостатня кількість спеціалізованих закладів підтримки сімей, головні зусилля яких

спрямовані лише на збереження та зміцнення сімейних стосунків. Внаслідок цього збільшується кількість розлучень, які припадають на перші 5 років сімейного життя. Тому враховуючи шляхи оптимізації, було розроблено проект, який має назву «Центр підтримки молоді родини», який представлений у Додатку Б.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи вище сказане приходимо до таких висновків. В умовах, які склалися на сьогоднішній день в нашій країні важко говорити про активний розвиток соціальної сфери, проте незважаючи на це все ж надія на краще майбутнє в громадян нашої країни є. Адже, можемо спостерігати виникнення відносно нових напрямів діяльності, одним з яких є – соціальний маркетинг. Соціальний маркетинг – комплекс засобів, методів, механізмів впливу на людей, задля успішної та ефективною їх змін в поведінці, баченні майбутнього, засвоєння нових норм та цінностей життя, мета яких змінити світогляд в цілому. Таким чином, молоді сім'ї, які опиняються в кризових ситуаціях не є приреченими на розлучення, за допомогою технологій соціального маркетингу розробляються відповідні соціальні програми, мета яких збереження та зміцнення сімейних стосунків.

Соціальний маркетинг пов'язаний із ідеями та діями покращити соціум. І подібні програми набувають сьогодні широко розповсюдження в системі маркетингу загалом. Перед соціальним маркетингом стоїть завдання складніше, ніж перед класичним маркетингом. Сутність його не тільки отримати гроші та розповсюдити свій продукт, а і посилити роль споживача і суспільства в цілому.

Науковці і фахівці різних сфер діяльності надалі досліджують проблеми інституту шлюбу, сімейного життя які зосередженні на кризі в сім'ї.

Специфіка нинішньої ситуації в Україні полягає в тому, що крім традиційно вразливих груп (багатодітних, інвалідів, неповних сімей, пенсіонерів, учнів та ін.), в категорію бідних потрапляють нові групи, серед них – молода сім'я.

Соціальний маркетинг в Україні успішно розвивається. Сучасна концепція соціального маркетингу виступає принципово новим, креативним підходом до регулювання соціальних змін і соціальних процесів у демократичному, ринковому суспільстві. Важливий і соціокультурний аспект розуміння соціального маркетингу, тобто ідеологія партнерства і соціальна

відповідальність бізнесу. Тому говоримо проте, що соціальний маркетинг зацікавлений саме в такій поведінці, результатом якої виступає суспільне благо.

На даний момент найбільш популярним в Україні інструментом соціально-відповідального маркетингу, а отже і зовнішньої соціальної відповідальності, залишається спонсорство та благодійність.

В Україні існує безліч соціальних програм, які стосуються здоров'я людини, благополуччя родини, запобіганню ДТП тощо. Ці проекти включають не лише поширення реклами, а й створюють центри підтримки, в яких можуть допомогти наркозалежним людям, покинутим дітям, ВІЧ-інфікованим, людям, які не можуть позбутися шкідливих звичок, сім'ї, які не можуть подолати труднощі самотійно, і тим, хто просто не може віднайти свого місця в складній системі суспільства.

Порівнюючи використання технологій соціального маркетингу в практичній діяльності за кордоном та на вітчизняних просторах, можна стверджувати, що Україна повинна брати до уваги досвід інших країн, що б удосконалити та забезпечити гідну підтримку громадянам. Так, Україна поки що відстає, але створюються безліч ініціатив з боку компаній, які прагнуть вдосконалити свою роботу та направити її не тільки в сферу бізнесу, але й на благо народу. Соціальний маркетинг займає значну частку на арені бізнесу. Оскільки кожен підприємець прагне того, щоб компанія мала можливість розширюватись та вдосконалюватись, проте це неможливо без підтримки суспільства. Для забезпечення сприятливого розвитку соціального маркетингу в Україні доцільно ширше пропагувати успішний досвід організації бізнесу на основі концепції соціального маркетингу у засобах масової інформації, формувати повний інформаційний банк даних про соціальні проекти та участь у них бізнесу.

Соціальний маркетинг на сьогоднішній день є вагомим інструментом діяльності країни в цілому, який покликаний вирішувати та зменшувати кількість соціальних проблем в нашому суспільстві. Для забезпечення сприятливого розвитку соціального маркетингу в Україні доцільно ширше

пропагувати успішний досвід організації бізнесу на основі концепції соціального маркетингу у засобах масової інформації, формувати повний інформаційний банк даних про соціальні проекти та участь у них бізнесу.

Таким чином, теоретична гіпотеза отримала підтвердження в ході дослідно-експериментального дослідження, мета дослідження досягнута, поставлені завдання вирішені.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Абанкина Т. В. Социальный маркетинг: подходы и стратегии. *60 паралель*. 2003. С. 6-25.
2. Агапов Е. П. Методы исследования в социальной работе : учеб. пособ. Москва : Дашков и Ко, 2013. 224 с.
3. Акимов Д. И. Концепция социального маркетинга: проблемы обмена и технологизации управления социальными процессами. *Грани*. 2007. № 3. С. 107-110.
4. Акимов Д. И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества : монография. Харьков : ХНУ им. В. Н. Каразина, 2010. 312 с.
5. Амджанін Л. Трансформаційні зміни інституту сім'ї та шлюбних відносин в українському суспільстві: тендерний аналіз. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2007. № 3. С. 60-75.
6. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. Москва : Финпресс, 2016. 400 с.
7. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. Москва : ООО «ИД Вильямс», 2007. 832 с.
8. Багаутдинов А. М., Сафина Л. З. Современная студенческая семья как объект социологического исследования. *Вестник Башкирского университета*. Уфа : Импакт-фактор, 2013. Т. 15. С. 282-284.
9. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. Київ : Знання-Прес, 2004. 264 с.
10. Бартків О. С. Усвідомлене батьківство: теоретичні аспекти. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2010. № 23. С. 192-195.
11. Басов В. М. Основы социальной работы. Москва : Академия, 2007. 288 с.
12. Бендлер Р., Гриндер Д., Сатир В. Семейная терапия и НЛП. Москва : Институт общегуманитарных исследований, 2014. 243 с.

13. Бринза І. В. Особливості переживання професійної кризи у осіб з різним типом емоційності : автореф. дис. ... канд. психол. наук. : 19.00.01. Київ, 2000. 16 с.
14. Будницька О. А. Індивідуально особистісні детермінанти емоційних переживань у психотравмуючих ситуаціях : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.01. Київ, 2001. 19 с.
15. Головатий М. Ф. Соціологія молоді. Київ : МАУП, 2006. 304 с.
16. Головкін Б. Конфліктні стосунки – передумова вчинення насильницьких злочинів у сімейно-побутовій сфері. *Право України*. 2001. № 5. С. 15-19.
17. Голубничий В. Кооперация. *Енциклопедія українознавства : Словникова частина* / під ред. Л. Кубійовича. Львів : Молоде життя, 1994. Т. 3. 1125 с.
18. Гумеров П. Ш. Семейные конфликты: профилактика и лечение: Взгляд православного священника. Москва : Основы православной культуры, 2010. 200 с.
19. Гусаров Ю. В. Менеджмент рекламы. Москва : Экономика, 2007. 527 с.
20. Дьяконов Г. Діалогічні дослідження батьківсько-дитячих відносин. *Соціальна психологія*. 2007. №6. С.133-145.
21. Зарецька В. С. Молода сім'я як об'єкт соціальної роботи. *Габітус*. 2016. Вип. 1. С. 64-68.
22. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга. Социологические исследования. Екатеринбург : Аванта, 1995. № 5. С. 28-34.
23. Зеленко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу. *Економічний простір*. Дніпропетровськ : Інфолійн, 2008. № 19. С. 15-19.

24. Зубкова Т. С., Тимошина Н. В. Организация и содержание работы по социальной защите женщин, детей и семьи : учеб. пособ. для студ. сред. проф. учеб. заведений. Москва : Академия, 2004. 224 с.
25. Зуйкова Е. И. Молодая семья. Москва : Изд-во «Союз», 1999. 264 с.
26. Иванченко В. А., Щепина В. В. Психологические особенности переживания супругами некоторых кризисных этапов в развитии семьи. *Сибирский педагогический журнал*. 2014. № 6. С. 162-166.
27. Ілляшенко С. М. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.
28. Капська А. Й. Молода сім'я : проблем та умови її становлення. Київ : ДЦССМ, 2003. 184 с.
29. Капська А. Й. Технології соціально-педагогічної роботи : навч. посіб. Київ : Знання, 2000. 372 с.
30. Клепацки Л. Avon: Как создавалась компания № 1 для женщин. Москва : Эксмо, 2007. 336 с.
31. Ковальова Л. Психологічні аспекти подружніх конфліктів. *Філософсько-педагогічні науки* : матеріали студентської наукової конференції, присвяченої 170 річчю з дня народження Ю. Федьковича (12–13 травня 2004). Чернівці, 2004. С. 143-144.
32. Колюжнова Н. Я., Якобсон А. Я. Маркетинг : общий курс. Москва : Академия, 2010. 476 с.
33. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / пер. з англ. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.
34. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : ИД «Вильямс», 2017. 350 с.
35. Кочкіна Н. Оцінка ефективності рекламної кампанії: вдосконалення наявної методики. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 5. С. 16-19.
36. Кошечко Н. В. Тренінг «Молодь вибирає конструктивний конфлікт». *Практична психологія та соціальна робота*. 2005. №7-11. С. 21-25.

37. Кризи сімейного життя – як їх подолати. URL : <http://superova.com/2011/02/kryzy-simejnoho-zhyttya-yak-jih-podolaty> (дата звернення: 01.12.2019).
38. Лагойда Н. Г. Современная студенческая семья : особенности и проблемы функционирования. *Вестник Бурятского государственного университета*. 2009. № 5. С. 248-255.
39. Лазарев А. И., Лазаренко В. А., Блинков Ю. А., Шульгина Т. А. Молодая семья в современных социокультурных условиях. Курск : Наука, 2009. 190 с.
40. Левкович В. П., Зуськова О. Э. Социально-психологический подход к изучению межличностных конфликтов. *Психологический журнал*. 1985. Т. 6. № 3. С. 127-137.
41. Легецька Л.О. Шлюбно-сімейні орієнтації студентської молоді. *Сіверянський літопис*. 2001. № 6. С. 72-74.
42. Леонтьев Д. А. Личностное в личности. Личностный потенциал как основа самодетерминации. *Ученые записки кафедры общей психологии МГУ им. М. В. Ломоносова*. Вып. 1. 2002. С. 56-65.
43. Лещенко О. Г. Соціально-педагогічні умови формування відповідального ставлення до батьківства у молодого подружжя : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05. Луганськ, 2010. 22 с.
44. Лисовский В. Книга молодой семьи. Ленинград : Лениздат, 1999. 234 с.
45. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
46. Лопатина Н. В. Социология маркетинга. Москва : Академический проспект, 2007. 302 с.
47. Лукашевич М. П. Семигіна Т. В. Соціальна робота. Теорія і практика. Київ : Каравела 2008. 424 с.
48. Лушин П. В. Личностные изменения как процесс : теория и практика. Одесса : Аспект, 2005. 334 с.

49. Медіна Т. Молода сім'я як об'єкт соціальної політики держави. *Соціальна політика і соціальна робота*. 2000. № 1. С. 24-37.
50. Мелиховский В. М. Социальный маркетинг. Ярославль: Изд-во Яр ГУ, 2005. 44 с.
51. Михайлова Л. М. Основні напрямки соціально-педагогічної роботи зі студентськими сім'ями. *Соціальна педагогіка: теорія і практика*. 2012. № 3. С. 74-79.
52. Молода сім'я в Україні : проблеми становлення та розвитку. Київ : Державний ін-т проблем сім'ї та молоді, 2004. 140 с.
53. Москаленко В. Проблема виховання в контексті соціалізації особистості. *Соціальна психологія*. 2005. № 2. С. 3-17.
54. Москаленко В. Соціально-психологічні засади економічної культури . *Соціальна психологія*. 2006. № 3 (17). С. 3-16.
55. Москаленко В. В. Конфлікт. *Практична психологія та соціальна робота*. 2005. № 5. С. 13-16.
56. Навайтис Г. Тайны семейного (не) счастья. Москва : Воронеж, 1998. 172 с.
57. Нелидкин А. М. Социальная защита семьи в современном обществе: учеб. пособ. Рязань : Изд-во РГРТУ, 2012. 311 с.
58. Нору А. М. Особливості становлення та розвитку молодих сімей в Україні. *Український соціум*. 2003. № 1. С. 61-71.
59. Образцов П. И. Методы и методология психолого-педагогического исследования : учеб. пособ. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 268 с.
60. Оксамитова С. Динаміка сімейного стану та складу сім'ї. *Українське суспільство 1994-2004. Моніторинг соціальних змін*. 2004. № 3. С. 73-80.
61. Орлов П. А. Социально-ответственный маркетинг : современные проблемы теории и практики. *Бизнес Информ*. 2010. №9. С.175-185.

62. Осипова Н. А. Психологические особенности супружеских отношений в период кризиса молодой семьи: дисс. ... канд. психол. наук: 19.00.01 Москва, 2005. 211 с.
63. Полторак В. А. Освітній маркетинг в умовах розвитку ринку освітніх послуг в сучасній Україні. *Український соціологічний журнал*. 2013. № 1-2. С. 24-29.
64. Психология семьи : хрестоматия : учеб. пособ. для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики / под. ред. Д.Ф. Райгородского. Самара : БАХРАК, 2002. 752 с.
65. Психологія особистості : словник-довідник / за ред. П. П. Горностая, Т. М. Титаренко. Київ : Рута, 2001. 320 с.
66. Результаты загальнонаціонального опитування «Українське покоління Z: цінності та орієнтири». Київ, 2017. URL : <http://neweurope.org.ua/analytics/ukrayinske-pokolinnya-z-tsinnosti-ta-oriyentyry/> (дата звернення: 07.12.2019).
67. Решетников А. В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование. Москва : «Финансы и статистика», 2017. 300 с.
68. Решетнікова І. Етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг в Україні*. №5. 2006. С. 36-37.
69. Рєпнова Т. П. Соціальний патронаж сім'ї. *Практична психологія та соціальна робота*. Київ : Наукова думка, 2008. № 10. С. 16.
70. Ромек В. Г., Конторович В. А., Крукович Е. И. Психологическая помощь в кризисных ситуациях. Санкт-Петербург : Речь, 2005. 256 с.
71. Рудинеско Е. Розладнана сім'я / пер. з фр. Київ : Ніка-Центр, 2004. 115 с.
72. Селюков М. В., Шалыгина Н. П., Кулик А. М. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов. *Современные проблемы науки и образования*. 2013. № 5. URL : <http://www.science-education.ru/pdf/2013/5/185.pdf> (дата звернення: 09.12.2019).

73. Семигіна Т., Грига І. Робота з конкретними групами клієнтів. *Соціальна робота: В 3-х ч.* Київ : Києво-Могилянська академія, 2004. 342 с.
74. Сокол М. Ю, Серкін К. Ю. Стратегія студентського життя. Чернігів : Видавництво ЧДПСТП, 2008. 40 с.
75. Сушко А. Стабільність молоді сім'ї в Україні : соціально-філософський та демографічний аспекти. *Мультиверсум. Філософський альманах.* Київ : Інститут філософії ім. Г.С. Сковороди НАН України, 2004. С. 235-242.
76. Технологии маркетинга. *Новости маркетинга.* URL : <http://www.marketingnews.ru/termin/95/> (дата звернення: 01.12.2019).
77. Торохтий В. С. Методика діагностики психологического здоровья семьи. *Практична психологія та соціальна робота.* 2003. № 9. С. 30-37.
78. Устюжанина Л. В. Социальный маркетинг: планирование социальных обменов. *Этюды по социальной инженерии: От утопии к организации.* 2002. № 5. С. 270-287.
79. Фаринич О. Ю. Психологічні особливості студентських сімей. *Проблеми сучасної психології* : зб. наук. пр. Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. Вип. 21. 2013. С. 713-724.
80. Хамітов Н. Плідні та неплодні моделі сучасної сім'ї: досвід андроген-аналізу. *Ситуація родини в сучасному суспільстві – досвід Центрально-Східної Європи.* Люблін, 2007. С. 215-222.
81. Хейли Дж., Эриксон М. Возникновение семьи. *Психология и психотерапия семейных конфликтов.* Самара, 2003. С. 12-18.
82. Шлюб, сім'я та дітородні орієнтації в Україні : монографія. Київ : АДЕФ-Україна, 2008. 134 с.
83. Щербань П. Національне виховання в сім'ї. Київ : Борівітер, 2000. 110 с.
84. У Бердянську відкрито Центр допомоги жінкам, постраждалим від насильства. URL:

https://bmr.gov.ua/index.php?id=800000125&tx_news_pi1%5Bnews%5D=13125&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=299acfaa044faa03c36ea6cdb44f7b7b. (дата звернення 28. 11.2019).

85. У Запорізькій області кризові установи та мобільні бригади допомагають постраждалим від домашнього насилля. URL: <https://www.zoda.gov.ua/news/47609/u-zaporizkiy-oblasti-krizovi-ustanovi-ta-mobilni-brigadi-dopomagajut-postrazhdalim-vid-domashnogo-nasilstva.html>. (дата звернення: 28.11.2019).

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для соціальних працівників щодо роботи з молодю сім'єю

Добрий день! Я магістрантка 2 курсу заочної форми навчання,
спеціальності «соціальна робота»

Запорізького національного університету

Прошу Вас пройти опитування, дані якого допоможуть в розкритті аспектів
досліджуваної мною теми

Дякую за увагу!

1. В якій соціальній установі ви працюєте?

2. На вашу думку мережа соціальних служб в нашій країні є розвинутою?

| |
|--|
| |
| |
| |

Так;

Ні;

Частково.

3. З якою категорією населення ви найчастіше зустрічаєтесь в своїй практичній діяльності?

4. Чи вважаєте ви, що молоді родини в нашій країні є досить захищеною категорією населення?

| |
|--|
| |
| |
| |

Так;

Ні;

Частково.

5. Які основні проблеми з якими стикається молода родина ви б могли назвати?

6. Які методи роботи ви використовуєте в своїй практичній діяльності в роботі з молодими сім'ями?

7. Які програми серед населення щодо запобігання виникнення кризових ситуацій в родині, на вашу думку є актуальним?

8. Які ви можете назвати заклади підтримки молоді родини?

9. Які методики є найбільш ефективними при роботі з молодю родиною?

10. Щоб ви покращили в роботі соціальних служб?

ПРОЄКТ ЦЕНТР ПІДТРИМКИ МОЛОДОЇ РОДИНИ

В основі проекту лежить модель створення центру для підтримки та надання нормальних умов проживання для молодих сімей, які потрапили в складні життєві обставини та потребують сторонньої допомоги. З високим рівнем соціальної напруженості та незахищеності сучасного суспільства, необхідність розробки і реалізації даного проекту викликана у зв'язку з тим, що молоді родини – це одна з більш незахищених категорія населення, яка потребує особливої уваги. В цьому центрі планується все необхідне для їх нормальної життєдіяльності, здійснюватиметься догляд за дітьми, проводитися з ними діагностичні та реабілітаційні заходи. Для кожної родини буде складатися програма покращення стосунків та взаємодії один з одним.

Місце реалізації проектної ідеї: м. Запоріжжя.

Цільова аудиторія проекту: молоді сім'ї.

Мета створення даного проекту – це виявлення проблем, з якими стикається молода родина у процесі соціалізації та створення нормального психологічного клімату в родині; програма усвідомленого відповідального батьківства.

Отже, це буде центр головною суттю якого є – надання можливості молодим сім'ям зберегти родину та допомогти подолати труднощі з якими стикнулася родина, підготувати програми з усвідомленого батьківства та попередження щодо виникнення насилля в сім'ї, забезпечення психологічного розвитку дітей.

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

1. Аналіз покупців

Клієнтами нашої організації є: молоді родини, які в процесі життєдіяльності опинились в складних життєвих обставинах та потребують

Продовження Додатку Б

стороннього втручання, задля вирішення проблем та відновлення сприятливого соціально-психологічного клімату в родині.

Молоді родини

Клієнтами центру виступають молоді сім'ї (соціальна група, яка складається з людей, які зазвичай перебувають у шлюбі, їхніх дітей (власних або прийомних) та інших осіб, поєднаних родинними зв'язками з подружжям, кровних родичів, і здійснює свою життєдіяльність на основі спільного економічного, побутового, морально-психологічного укладу, взаємної відповідальності, виховання дітей. Молода родина – родина у перші 1 – 3 роки перебування у шлюбі незалежно від віку.

Соціально-психологічні характеристики:

- економічна нестабільність;
- дратівливість;
- нестабільний психоемоційний стан;
- замкненість;
- конфлікти в родині;

Покупцями виступають: власне самі родини, і їх відношення до послуг центру – є позитивним, оскільки центр надає можливість максимально та своєчасно надати допомогу стосовно збереження родинних зв'язків та покращення психологічного клімату в родині.

ПРОЕКТУВАННЯ МІСІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Місія – покращення життєдіяльності молодих сімей та збереження сімейних цінностей.

Цільові орієнтири:

Організація психологічного консультування для всієї родини;

- виокремлення та розробка плану дій стосовно вирішення проблем з якою звертається сім'я;
- створити сприятливі умови для розвитку здібностей у дітей;
- розподіл кваліфікованої допомоги усім членам родини;

Продовження Додатку Б

– надання рекомендації стосовно вихованні дітей;

Сфера діяльності:

– соціальна робота з сім'єю;

– психологічна допомога;

– соціальна-педагогічна робота з родиною.

СЛОГАН: «Наша родина – наше багатство»

МЕТА І ЗАВДАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ

Головними цілями центру – є надання послуг клієнтам (надання психологічної і педагогічної допомоги молодим сім'ям, які мають неповнолітню дитину). Відповідно з цими цілями проводяться роботи стосовно виявлення кризисної ситуації, розробка спеціальної індивідуальної програми подолання проблеми, вирішення конфліктної ситуації, проведення з дітьми та батьками психологічних тренінгів та відповідно підбір методів роботи з родиною.

Формування цілей діяльності організації здійснюється по наступних напрямках:

1. Надання допомоги суспільству – добродійність центру полягає в тому, що кожні три місяці (на початку сезону) представник центру бере під опіку встановлену акційним сертифікатом 3 сім'ї, які перебувають на обліку в районному ЦСССДМ за місцем проживання на термін три місяці (до кінця сезону) для надання відповідної допомоги.

2. Прибутковість – загальна величина доходу підприємства включає дохід від послуг, наявність спонсорів, прийняття благодійних внесків;

3. Продуктивність – об'єм надання в одиницю часу послуг є постійним і незмінним. Працівники центру працюють за робочим графіком без переробіток, а надання послуг певній групі клієнтів здійснюється під час встановленого системою графіку реабілітації/лікуванні/відновлення і т.д.; необхідний для

Продовження Додатку Б

роботи матеріал (інвентар) в наявності у справному стані, готовий до роботи (комп'ютери та ін.);

4. **Людські ресурси** – головний ресурс центру, який підпорядковується керівнику і виконує роботу за трудовим кодексом і посадовою інструкцією. Керуючись цими документами кожен працівник виконує покладені на нього обов'язки, підвищує кваліфікацію, за необхідності, також, звільняється з робочого місця (вихід на пенсію, переїзд до іншого міста, нове робоче місце та ін.) або переводиться на інше;

5. **Робота з клієнтами** – надання послуг відбувається строго за розкладом, що сприяє організації роботи і найбільш ефективному результату. Саме через таке відношення до роботи центр має добру репутацію, займає лідируюче місце на ринку і не має жодної скарги від клієнтів.

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА

Рівні організаційної культури:

Глибинний:

- відведене місце для живого куточка;
- наявність кімнатних рослин;
- озеленення ділянок навколо центру;

Наявність цих природних елементів благотворно впливають на відношення до роботи та приваблюють клієнтів.

Підповерхневий:

- ціннісна орієнтація на гуманне відношення до клієнтів (дітей та батьків);
- основна орієнтація на ефективну допомогу клієнтам;

Поверхневий:

- використання новітніх технологій;
- дистанційна допомога, комп'ютерні розвиваючі ігри;
- на території центру розташовані фігури героїв мультфільмів та казок.

ОСНОВНИЙ ЕТАП: ПРОЕКТУВАННЯ МОРФОЛОГІЧНОЇ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Продовження Додатку Б**АНАЛІЗ РОБОТИ**

1. Директор (1);
 2. Робітник кадрів (1);
 3. Соціальні працівники (2);
 4. Соціальні педагоги (2);
 5. Психологи (2);
 6. Прибиральниця (1).
- Аналіз
 - Вимоги
 - Права та обов'язки

Директор**1. Зміст роботи**

1. Керує та контролює роботу всіх підрозділів, приймає рішення щодо прийняття або звільнення працівників.
2. Метод прийняття рішень;
3. Комп'ютер, принтер, телефон;
4. Виробляється рішення;

2. Вимоги до роботи

1. Інтернет, посадові інструкції;
2. Звіт про динаміку розвитку організації, ухвалення рішень щодо заяв працівників, вирішення службових конфліктів;
3. Вміння публічно виступати, вміння керувати колективом та приймати доцільні рішення;
4. Комунікабельність, стресостійкість, компетентність, толерантність.

3. Контекст роботи (права та обов'язки)

- Право підпису;
- Право прийняття та звільнення працівників;
- Право на виділення та позбавлення премії;

Продовження Додатку Б

- Контроль за виконанням обов'язків;

Робітник кадрів

1. Зміст роботи

1. Проведення співбесіди з майбутніми працівниками, оформлення особових карток;
2. Бесіда, анкетування прийняття рішень;
3. Комп'ютер, телефон, принтер;
4. Заповнення трудової книжки, прийняття заяв, підготовка розпоряджень, видача трудової книжки при звільненні;

2. Вимоги до роботи

1. Інтернет, посадові інструкції;
2. Обробка результатів співбесіди, анкетних даних;
3. Вміння працювати з комп'ютером, грамотно оформлювати документ;
4. Уважність, стресостійкість, локанічність;

3. Контекст роботи

- Вчасно оформлювали документи;
- Нести відповідальність за зберігання документів.

Соціальний працівник

1. Зміст роботи

1. Допомагає клієнтам в вирішенні проблеми сімейних стосунків та збереження родинних цінностей, налагодження комунікації в родині;
2. Метод прийняття рішень, метод синтезу та аналізу інформації, методи попередження, виявлення й усунення засобами спеціальних програм вирішення проблеми;
3. Мед. інструменти та техніка;
4. Надається допомога клієнтам;

2. Вимоги до роботи

1. Література з соціології, педагогіки, психології;

Продовження Додатку Б

2. Діагностика проблеми, вибір шляхів та методів її подолання;
3. Вміння застосувати знання в практиці;
4. Емпатія, компетентність, ввічливість;

3. Контекст роботи

- Право обирати доцільні методи та форми роботи з клієнтами.

Соціальний педагог

1. Зміст роботи

1. Допомагає в вирішенні проблем стосунків між дітьми та батьками;
2. Метод прийняття рішень, метод синтезу та аналізу інформації, методи попередження, виявлення й усунення засобами спеціальних програм вирішення проблеми;
3. Розробка програм усунення недоліків в вихованні дітей;
4. Школа відповідального батьківства.

2. Вимоги до роботи

1. Література з педагогіки, психології;
2. Діагностика проблеми, вибір шляхів та методів її подолання;
3. Вміння застосовувати знання в практиці;
4. Дружелюбність, відкритість, довірливість.

3. Контекст роботи

- Право обирати доцільні методи та форми роботи з клієнтами.

Психолог

1. Зміст роботи

1. Діагностика психологічного стану родину;
2. Дослідження та виявлення проблеми психологічного характеру, які спонукала родину звернутись до Центру;
3. Розробка колекційної програми щодо усунення причин виникнення кризи в родині;

Продовження Додатку Б

4. Перевірка проведеної роботи за допомогою психологічних впар, тренінгів, бесід та ін.;

5. Вміння застосовувати знання на практиці;

2. Вимоги до роботи

1. Література з педагогіки, психології;

2. Діагностика проблеми, вибір шляхів та методів її подолання;

3. Вміння застосовувати знання в практиці;

4. Відкритість, чесність, достовірливість наданої інформації, гуманність.

3. Контекст роботи

- Право обирати доцільні методи та форми роботи з клієнтами.

Прибиральниця

1. Вимоги до роботи

1. Чистота та охайність Центру.

ОПИС ПАРАМЕТРІВ РОБОТИ

1. **Масштаб роботи:** кожен фахівець центру працює з групою клієнтів, виконуючи, при цьому, ряд занять направлених на покращення стану фізичного і психічного здоров'я клієнтів. Залежно від діагнозів заняття мають різний рівень і час виконання.

2. **Складність роботи:** під час роботи фахівець самостійно може міняти завдання для групи клієнтів і реалізовувати їх. Знайти підхід до кожного клієнта, скласти індивідуальний план роботи.

3. **Відносини по роботі:** завдання центру полягає в наданні послуг певній категорії населення (тобто надання психологічної допомоги). Робота з клієнтами нашого центру буде ефективною в тому разі, якщо буде проводитись комплексно, мається на увазі не лише добрі взаєностосунки між клієнтом і працівником організації, а й між працівниками як командою. Така робота може мати вигляд взаємодопомоги, консультації, бесіди, тобто налагодження

Продовження Додатку Б

соціальних зв'язків між працівниками створює сприятливу атмосферу в роботі і, відповідно, робота з клієнтами є більш ефективною.

ВИБІР МОДЕЛІ ПРОЕКТУВАННЯ РОБІТ

Модель організаційного розвитку – кожен керівник такого центру акцентує свою увагу не тільки на ефективності продажу послуг, але і на тому, щоб кожен працівник в організації прагнув до особистісного зростання. Що більшість працівників прагнули робити особистий внесок у досягненні цілей організації.

ВИЗНАЧЕННЯ ТИПУ ВЗАЄМОЗАЛЕЖНОСТІ РОБІТ

Послідовна взаємозалежність – тому що в центрі, при наданні послуги родинам які потрапили в складні життєві обставини, працівники діють поетапно продовжуючи роботу іншого спеціаліста.

РОЗПОДІЛ ПРАЦІ І СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ

Розподіл робіт по рівнях ієрархії: в управлінській сфері центру найвищу ступінь ієрархії займає директор (керівник) центру, оскільки він приймає рішення стосовно роботи центру, персоналу, регулює документальні питання, приймає звіти і віддає прикази стосовно них. Разом з цим відповідає за прийняті рішення, слідкує за належним виконанням персоналом їх обов'язків і є взірцем компетентності фахівця своєї справи. Наступну ланку займає фахівець з персоналу (працівник відділу кадрів). Він має справу з основною документацією центру, проводить перші співбесіди, складає заяви, слідкує за станом особових документів працівників центру (вчасне заповнення санітарних, трудових книжок, наявність усіх необхідних документів/справок в особистих справах персоналу).

Щодо розподілу роботи у сфері надання послуг – тут клієнти, першою чергою, проходять обстеження у приймальній комісії (кадри) і після затвердження (підтвердження) діагнозу отримують направлення до відповідного фахівця (соціальний працівник, соціальний педагог, психолог),

Продовження Додатку Б

який у свою чергу (після проведення роботи) направляє до іншого відповідного спеціаліста.

ДЕПАРТАМЕНТИЗАЦІЯ І КООПЕРАЦІЯ

Департаментизація по продукту – центр, при наданні послуг, буде схилитись не на роботу з ресурсами, а на отримання результату.

ТИПИ ЗВ'ЯЗКІВ ОРГАНІЗАЦІЇ

Формальні зв'язки – працівники центру діють відповідно посадовій інструкції; Лінійні зв'язки – керівник здійснює пряме керівництво підлеглими; Неформальні зв'язки – працівники можуть взаємодіяти за межами організації, та поза робочий час; Функціональні зв'язки – працівники можуть давати поради, рекомендації один-одному.

ВИЗНАЧЕННЯ МАСШТАБУ КЕРОВАНOSTІ І КОНТРОЛЮ

Вузький масштаб керованості тому що в центрі 9 працівників.

ІЄРАРХІЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Прийняттям самостійних рішень (ухвалення або несхвалення) займається директор центру. Персонал закладу реалізовує ці рішення (виконує накази) і звітує щодо виконаної роботи.

РОЗПОДІЛ ПРАВ ТА ОBOB'ЯЗКІВ

В центрі діє принцип управління «ялиночка», тобто всі працівники підпорядковуються одному керівнику (директору). Вони отримують розпорядження, що відноситься до виконуваної роботи тільки від одного начальника.

ВИБІР МІЖ ЦЕНТРАЛІЗАЦІЄЮ І ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЄЮ

Децентралізація – всі обов'язки будуть розподілені між працівниками та кожний буде відповідати за виконання своєї роботи. Таким чином директор буде контролювати роботу центру взагалі.

ДЕФЕРЕНЦІАЦІЯ І ІНТЕГРАЦІЯ

Диференціація – кожен фахівець проводить роботу з клієнтом по індивідуальному плану роботи. Після завершення роботи одного фахівця,

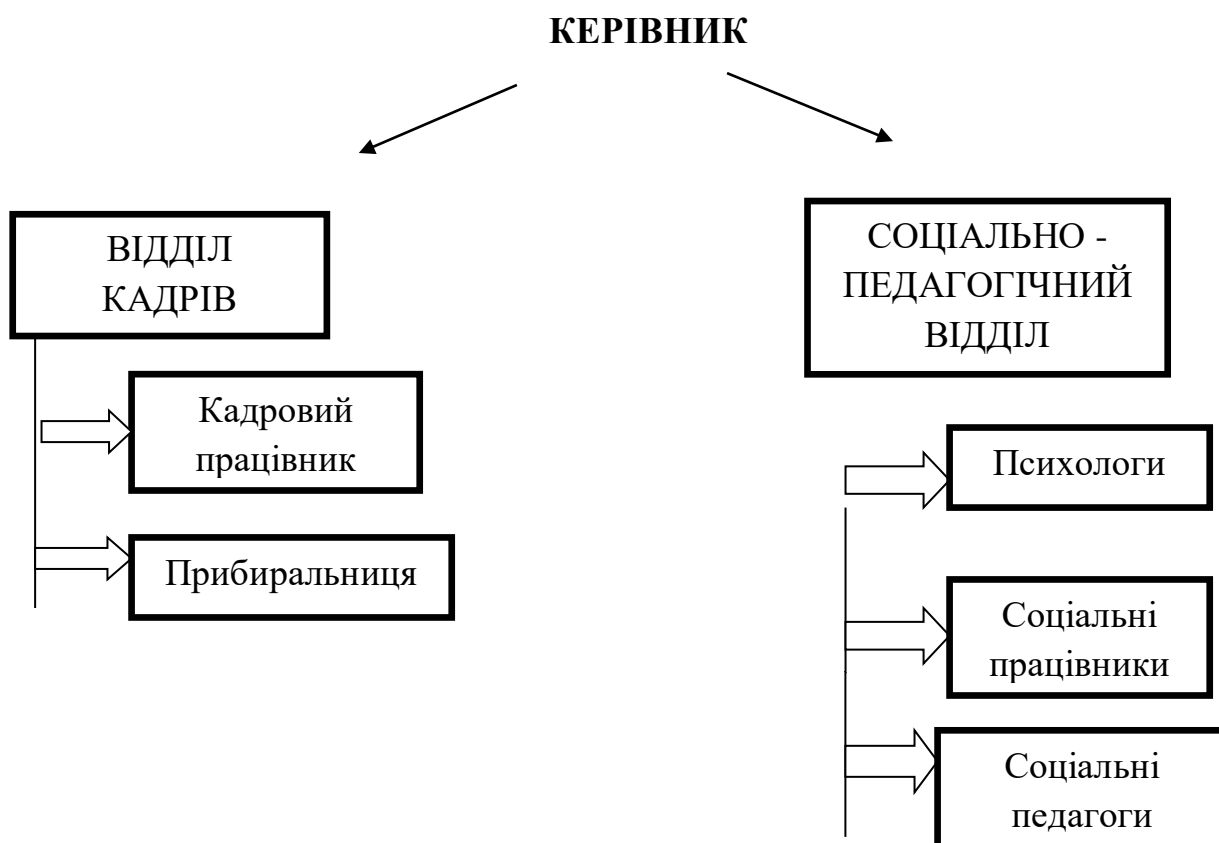
Продовження Додатку Б

клієнт, за планом, переходить до іншого задля того, щоб отримати повноцінне і ефективне вирішення проблеми.

ОБГРУНТУВАННЯ СТРУКТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Для проєктованого центру є характерною **гнучка організаційна структура**. Такі організаційні структури можуть використовуватися там, де професіонали мають досвід і знання, що дають їм можливість діяти незалежно і кваліфіковано, задовольняти запити клієнтів, наприклад в організаціях охорони здоров'я та освіти, де сконцентрована велика кількість фахівців, що працюють самостійно за підтримки допоміжного або обслуговуючого персоналу.

Схематичне зображення організації з рівнями ієрархії і зв'язком між ними, в якому указано найменування посад і їх підрозділи.



Продовження Додатку Б

Таблиця 1

Опис стандартів підприємства

| Вид діяльності | Соціальний працівник | Соціальний педагог | Психолог | Арт-терапія | Музикотерапія | Ігрово-терапія |
|--------------------------------|---|--|---|--|---|---|
| Витрати матеріалів | Інтелектуальний ресурс, посібники, розробка індивідуальних програм щодо роботи з молоддю родиною. | Інтелектуальний ресурс, посібники, методи відповідального батьківства. | Інтелектуальні ресурси, посібники. | Канцелярія, інтелектуальний ресурс | Методичні рекомендації, щодо використання терапії, посібники. | Інтелектуальний ресурс, посібники. |
| Стандарти, устаткування | Рекомендація Міністерства освіти та науки України. | Рекомендація Міністерства освіти та науки України. | Психологічні тести та методики | Прості олівці, фарби, пластилін і ілюстрації журналів, арт-терапія метод Мандала | Програвач, диски, музичні інструменти | Спеціалізована ігрова кімната – ігратека, іграшки. |
| Кваліфікація | Вища спеціалізована освіта | Вища спеціалізована освіта | Вища психологічна освіта | Вища психологічна освіта | Вища психологічна освіта (музична - не обов'язкова) | Вища психологічна освіта (педагогічна – не обов'язково) |
| Якість | Висока, ефективна взаємодія з родиною | Висока, ефективна взаємодія з дітьми та батьками | Висока, ефективна психологічна діагностика з урахуванням індивідуальних особливостей дітей та батьків | Якість висока, допомога через творчість та різні художні прийоми | Висока, лікування за допомогою прослуховування мелодій | Висока, лікування дітей, що страждають емоційними порушеннями, страхами, невротами. |

Продовження Додатку Б

Таблиця 2

Вплив чинників зовнішнього середовища на функціонування і розвиток організації

| Економічні | Технологічні | Соціальні | Конкурентні | Ринкові | Міжнародні | Політичні |
|--|---|--|---|---|---|--|
| <p>Мінуси:</p> <p>1. Витрати на енергоносії. 2. Співвідношення гривні до долару</p> <p>Плюси:</p> <p>1. Зменшення податків</p> | <p>Мінуси:</p> <p>1. Великі витрати на технологічне обладнання</p> <p>Плюси:</p> <p>1. Швидкість технологій 2. Інноваційні технології</p> | <p>Мінуси:</p> <p>1. Демографічні зміни 2. Зміни рівня життя</p> <p>Плюси:</p> <p>1. Профспілкова активність</p> | <p>Мінуси:</p> <p>1. Розвиток приватного бізнесу</p> <p>Плюси:</p> <p>1. Конкурентоспроможність</p> | <p>Мінуси:</p> <p>1. Велика кількість подібних послуг на ринку</p> <p>Плюси:</p> <p>1. Посилення позицій на ринку шляхом об'єднання ресурсів з іншими 2. Розширення кола клієнтів</p> | <p>Мінуси:</p> <p>1. Низька імовірність виходу на міжнародний рівень</p> <p>Плюси:</p> <p>1. Іноземні інвестиції; 2. Придбання досвіду і знань на іноземних підприємствах (програми «Реабілітація», що базується на безпосередньому оточенні» (ООН)</p> | <p>Мінуси:</p> <p>1. Державний контроль і регулювання підприємств 2. Політична криза</p> <p>Плюси:</p> <p>1. Посилення державної підтримки молодих сімей</p> |

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Сергієнко Анастасія Євгенівна, студентка 2 курсу магістратури, форми навчання заочної, факультету соціології та управління, спеціальність «соціальна робота», адреса електронної пошти nastiababich18@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Потенціал технологій соціального маркетингу у подоланні кризи молодого сім'ї в Україні» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) Сергієнко А.Є.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) Широбокова О.О.