

УДК 365.28 + 364.1

Головлёв А.Д.

Главный специалист
Департамент жилищной политики и жилищного
фонда города Москвы
Россия, Москва

kog2004@yandex.ru

**СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПОВЫШЕНИЕ
КАЧЕСТВА ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА**

Аннотация

В данной статье идёт речь о социальных проблемах общества, для решения которых могут быть использованы методы социально-этического маркетинга. Большое внимание уделяется вопросам жилищной обеспеченности граждан, которой занимается Департамент жилищной политики и жилищного фонда г. Москвы.

Ключевые слова:

государство, социальная реклама, социальные программы, жилищные условия

Alexey D. Golovlev

Chief specialist
The Department of housing policy and housing of
the city of Moscow
Russia, Moscow

kog2004@yandex.ru

**SOCIAL PROBLEMS AND IMPROVING THE
LIFE QUALITY OF THE SOCIETY**

Abstract

This article refers to the social problems of society, which can be resolved using methods of socio-ethical marketing. Great attention is paid to issues of housing provision of the citizens, which deals with the Department of housing policy and housing of the city of Moscow.

Keywords:

the state, social advertising, social programs, housing conditions

Современное государство стремительно развивается, что сказывается как на промышленности, экономике и науке, так и на культурных ценностях и правовых аспектах страны. Совсем не удивительно, что в мире новых технологий человек стал остро нуждаться в развитии социальных благ. А ведь когда-то ему было достаточно всего лишь еды, воды и крова над головой для удовлетворения своих потребностей.

Для того чтобы определить уровень ответственности государства и коммерческих организаций перед гражданами вводится такое понятие, как социально-этический маркетинг. Он направлен на взаимодействие с потребителями и общественными институтами, в основе которого лежит социальная ответственность организаций и государства, их следование общечеловеческим нравственным нормам. Причины появления концепции социально-этического маркетинга общеизвестны: проблемы загрязнения окружающей среды, истребление вымирающих видов животных, наркомания, алкоголизм, табакокурение, аборт, ожирение, СПИД, рак и др.

В начале XX века для привлечения внимания к этим и многим другим проблемам была придумана реклама, названная впоследствии социальной. Государственные органы или некоммерческие организации, являвшиеся заказчиками, получали

рекламный продукт безвозмездно или по сниженным ценам. В различных СМИ такой рекламе также отводились бесплатные места. Это касалось как уличных стендов, щитов и плакатов, так и радио, телевидения и печатных изданий. Данная реклама пользовалась успехом уже во времена СССР («А ты записался добровольцем?»). Сейчас же это усовершенствованные концепции и целые рекламные кампании. Животрепещущие ролики про детей-сирот и не родившихся малышей заставят задуматься каждого.

Но не каждая социальная реклама может быть качественной и успешной. Она должна доводить до сознания людей важные общественные проблемы, нести в себе сжатую информацию, выраженную в художественной форме, быть понятной всем и каждому. Через социальную рекламу заказчик должен стремиться изменить поведенческую модель общества в позитивную сторону, направить на верный путь.

Мировые бренды Reebok, Nike и Adidas, производящие спортивный инвентарь, в своих рекламных роликах показали людям, насколько важен спорт и занятия им. Они поставили людей с ограниченными возможностями на одну ступень с обычным человеком, показав этим, что в спорте все равны, и он доступен каждому. Таким образом, компании не только продают товар, но и пропагандируют здоровый образ жизни, ведь возможность поверить в себя это первый шаг к успеху.

К сожалению, одной пропаганды порой бывает недостаточно. Она может изменять поведение общества, но при этом не решать реальные, существующие проблемы.

Государственная компания «Газпром» выделяет огромные суммы денег на социальные проекты и благотворительные акции со спортивным уклоном. Также компания является спонсором нескольких футбольных клубов, а с 2012 года спонсирует главный футбольный турнир Старого Света – Лигу Чемпионов.

Государство разрабатывает и реализует комплексы задач и мероприятий, которые направлены на достижение определенных целей и решение социальных проблем общества. С работой социальных программ можно хорошо ознакомиться на примере их реализации Департаментом жилищной политики и жилищного фонда города Москвы.

По указу мэра столицы Департамент жилищной политики и жилищного фонда города Москвы усиленно сосредотачивает своё внимание на проблемах жителей нашего города по вопросам условий их проживания и жилищной обеспеченности. В

настоящее время городом ведется активное жилищное строительство, направленное на повышение доступности жилья для жителей мегаполиса. Среди приоритетов не столько рост объемов вводимого жилья, но прежде всего повышение комфортности проживания граждан. Поэтому все строящиеся дома в обязательном порядке обеспечиваются необходимой инфраструктурой, в том числе школами, детскими садами, поликлиниками, дорогами, парковочными местами. Городом постоянно осуществляется работа по переселению жителей из ветхих пятиэтажных жилых домов и домов, относящихся к аварийному жилому фонду.

Также на постоянной основе и в соответствии с различными городскими жилищными программами Департамент предусматривает предоставление жилья различным категориям граждан, которые признаны нуждающимися в улучшении жилищных условий. При этом жилищная очередь включает в себя категории граждан с различными потребностями и возможностями. Малоимущим гражданам жилые помещения предоставляются бесплатно по договорам социального найма или безвозмездного пользования. К таким гражданам относятся, например, дети-сироты, инвалиды-колясочники, многодетные семьи, участники Великой Отечественной войны.

Кроме того, Департамент предоставляет очередникам субсидии на покупку жилья на рынке недвижимости. В городском бюджете на данные цели ежегодно закладываются средства, определённые в программе «Жилище».

Департаментом активно развивается форма улучшения жилищных условий очередников на основании договоров найма. Для этого формируется сеть бездотационных домов, что позволяет очередникам не проводить долгие годы ожидания на жилищном учёте, а снять квартиру у города по доступной стоимости и переехать в новое благоустроенное жильё уже сейчас. В настоящее время в Москве сформировано 14 бездотационных домов.

Очередникам, имеющим возможность и желание вкладывать деньги в улучшение своих жилищных условий, город даёт возможность приобрести квартиру в собственность по льготной стоимости по программам купли-продажи с рассрочкой платежа или социальной ипотеке.

Все жилые дома, предназначенные для переселения граждан и реализации по городским жилищным программам, строятся за счёт средств городского бюджета в соответствии с адресной инвестиционной программой, а также в соответствии с

инвестиционными контрактами, в которых определена доля города в натуральном выражении.

Государство и коммерческие компании несут на себе тяжёлое бремя ответственности, на их плечи возложена важная миссия – придать социуму нужное направление мысли для физического и духовного развития людей. Внедрение социально-этического маркетинга в нашей огромной многонациональной стране призвано помочь в реализации этой миссии. Но нельзя забывать, что развитие общества зависит не только от старания властей, но и от каждого из нас!

Список использованной литературы

1. Постановление Правительства Москвы от 22 февраля 2011 г. № 44-ПП «Об утверждении положения о Департаменте жилищной политики и жилищного фонда города Москвы».
2. Положение о Департаменте жилищной политики и жилищного фонда города Москвы.
3. Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама.ру».
4. ОАО «Газпром» [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: www.gazprom.ru.