

Питуляк Н. С., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»
м. Львів, Україна

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-194-7-23>

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНИХ ЛІФТІВ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

Опосередковані поняття соціальних ліфтів можна знайти у працях Арістотеля, Геродота, Полібія, Македонського та інших. Сучасні трактування терміну «соціальний ліфт» з'явилися на початку ХХ століття. Вагомий внесок в дослідження соціальних ліфтів, а також соціальної стратифікації і мобільності здійснив американський соціолог та культуролог російського походження Пітирим Сорокін. Він використовував поняття «соціальний ліфт» під час дискусій з керівництвом російської соціал-демократичної робітничої партії у контексті революційних змін щодо соціальної структури суспільства. Тому науковця можна вважати автором терміну «соціальний ліфт».

Проблема соціального ліфту тісно пов'язана із соціальною мобільністю [5, с. 65]. Згідно трактування Сорокіна П., соціальна мобільність – це переміщення індивідів всередині соціального простору, будь-який перехід індивіда або соціального об'єкта (цінності), тобто всього того, що створено або модифіковане людською діяльністю, з однієї соціальної позиції до іншої [7, с. 292]. Він виокремлює два основні типи соціальної мобільності: горизонтальну й вертикальну [7, с. 292–298]. Соціальні ліфти належать до вертикальної соціальної мобільності, яка має певні

закономірності, основними з яких є такі: соціальні прошарки суспільства не є абсолютно закритими, тому існує вертикальна мобільність в політичному, економічному, професійному аспектах; не існує суспільства, в якому вертикальна мобільність є абсолютно вільною, а отже виникає певний спротив; вертикальна соціальна мобільність має змінний характер: має відмінності та змінюється від одного історичного періоду до іншого, аналогічно від одного суспільства до іншого [7, с. 295–298].

Соціальні ліфти займають важливе місце в розвитку громадянського суспільства, особливо під час переходу від індустріального до постіндустріального етапу розвитку. В Україні повинні бути створені усі умови для популяризації соціальних ліфтів серед різних прошарків суспільства. Прошарки суспільства умовно можна поділити на вищий, середній та нижчий класи, які відповідно є нерівними в економічному, соціальному, політичному та інших аспектах. Нерівність прошарків суспільства зумовлює проблеми, пов'язані з популяризацією соціальних ліфтів, тому виникає необхідність застосування грамотних підходів, які можуть базуватися на концепціях маркетингу, а основним суб'єктом популяризації можуть бути органи державної влади.

Ф. Котлер, основоположник теорії маркетингу, зазначав, що маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на формування попиту та задоволення потреб споживачів, а одним з елементів маркетинг-міксу є маркетингова комунікаційна політика, яку можна розглядати з одного боку як інструмент впливу на цільові аудиторії, а з іншого – як інструмент зворотнього зв'язку з цими аудиторіями [2; 4]. На основі досліджень теоретичних положень маркетингу, можна виділити такі цілі маркетингової комунікаційної політики, які допоможуть популяризувати соціальні ліфти:

1) широке інформування різних груп суспільства про можливість та необхідність соціальної мобільності;

2) формування попиту за допомогою спеціальної соціальної реклами про соціальну мобільність та соціальні ліфти;

3) формування позитивного іміджу основних каналів соціальної циркуляції, серед яких можна виокремити: освіту, громадську діяльність, політику, органи державної влади та державну службу, церкву, спорт, шоу-бізнес, засоби масової інформації;

4) збільшення цінності поняття «соціальний ліфт» і таким чином стимулювання активності окремих осіб та цілих груп, які планують або мають бажання брати участь в проектах соціальної мобільності та стати учасниками соціальних ліфтів;

5) мотивація окремих осіб та цілих груп, які планують або мають бажання переміститися з однієї соціальної групи в іншу.

Отже, на основі вище викладеного матеріалу, можна зробити висновок, що застосування концепцій маркетингу, зокрема маркетингової комунікаційної політики, може забезпечити максимальну ефективність популяризації соціальних ліфтів для різних класів суспільства. Основна мета популяризації – залучення великої кількості національно свідомої, суспільно активної та творчої молоді з нижчих класів у вищі. Оскільки класи суспільства концептуально різняться між собою, то застосування маркетингу дозволить провести сегментацію різних класів та соціальних груп суспільства, дослідити основні потреби та можливості реалізації осіб з різних класів та сформувані на основі таких досліджень ефективну маркетингову комунікаційну політику популяризації соціальних ліфтів для

кожного класу. Така вертикальна соціальна мобільність за допомогою маркетингової політики комунікацій буде сприяти створенню нових та удосконаленню уже існуючих соціальних, економічних, політичних, наукових та громадських засад розвитку функціонування суспільства.

Література:

1. Алексенцева К. С. Особливості формування успішної професійної кар'єри в національному контексті. Вісник Одеського національного університету. 2003. Серія: Соціологія і політичні науки. Т. 8, вип. 9. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/1232>

2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс. 5-те вид. Київ : Діалектика, 2001. 608 с.

3. Детермінанти соціально-економічної нерівності в сучасній Україні : монографія / [О. М. Балакірева, В. А. Головенько, Д. А. Дмитрук та ін.] ; за ред. О. М. Балакіревої. Київ : Ін-т екон. та прогноз. НАН України, 2011. 592 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга : [краткий курс] / пер. с англ. М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.

5. Кривошеїн В. В., Примуш М. В. Соціальні ліфти як механізм реалізації державної молодіжної політики. Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса. 2021. Серія: політичні науки. № 6 (2021). С. 63–68.

6. Обіход М. Вдосконалення державного управління реалізацією молодіжної політики в Україні. Ефективність державного управління. 2017. Вип. 3 (52), ч. 1. С. 159–167.

7. Sorokin P. A. Social and Cultural Mobility. New York : The Free Press, 1959. 645 p.