

УДК 35.085:659.127

О. П. Борисенко, доктор наук з державного управління, завідувач кафедри публічного управління та митного адміністрування Університету митної справи та фінансів

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Розглянуто напрями вдосконалення державного регулювання рекламної діяльності, а саме застосування соціальної реклами як важливого засобу донесення до суспільства соціально значущої інформації. Акцентовано на необхідності формування виваженої концепції соціальної реклами, побудованої на системно-синергетичному підході, до застосування впорядкованих і ефективно застосованих механізмів державного регулювання соціально-економічних процесів. Зазначено важливість формування органами державного управління взаємовідносин та активної співпраці із суб'єктами рекламної діяльності на основі соціального партнерства. Наголошено на необхідності встановлення партнерських взаємовідносин між органами державного управління та суб'єктами рекламної діяльності на загальнодержавному, регіональному та місцевому рівнях із залученням до процесу управління органів державної влади, а також громадських об'єднань та організацій.

Ключові слова: рекламна діяльність; соціальна реклама; державне управління; соціальне партнерство.

In the article the directions of improvement of state regulation of promotional activities such as the use of social advertising as an important means of a report to the public and sends socially significant events. The attention to the need to develop a balanced concept of social advertising, based on systematic and synergetic approach, to the using of ordered and effectively applied mechanisms of state regulation of social and economic processes. Noted the importance of the formation of state bodies and active cooperation relationships with the subjects advertising based on social partnership. Marked on the need for partnership between the public administration and business promotional activities at the national, regional and local levels of involvement in the management of public authorities, associations and organizations.

Key words: advertising; social advertising; public administration; social partnership.

Постановка проблеми. Сучасна фаза розвитку економіки та суспільства визначається високим динамізмом і якісними змінами, які зумовлені розвитком технологічності й інформатизації суспільства й покликані задовольняти вимоги та потреби людей, що постійно зростають. Ці зміни накладають відбиток на одну з найважливіших форм соціальних і масових комунікацій – рекламну діяльність. Досить нова для України царина суспільно-економічної системи зайняла вагоме місце в рушійному ланцюзі інформаційного посилення суспільству. Успішне ведення будь-якої діяльності прямо пов'язане з ефективним проведенням рекламної кампанії.

© О. П. Борисенко, 2016

За умови правильної організації реклама стає високоефективним засобом розвитку підприємницької, політичної, суспільної та іншої діяльності, який сприяє досягненню поставлених стратегічних і тактичних цілей [1], дає змогу отримати синергетичний ефект від застосування інших управлінських (регуляторних) заходів.

Зважаючи на широке застосування реклами у сфері економіки, політики, в розв'язанні соціальних проблем, формуванні життєвих стандартів і налагодженні суспільних відносин, нагальним стає аналіз взаємодії рекламної сфери з економічною, соціальною, політичною, ідеологічною, освітньою (навчальною), культурною (естетичною) та психологічною діяльністю в сучасному суспільстві. Взаємодія рекламної діяльності майже з усіма сферами суспільного життя свідчить про її важливість у донесенні до суспільства соціально значущої інформації, а також необхідність втручання держави через регуляторні засоби для забезпечення права громадян на отримання об'єктивної, актуальної, правдивої інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження проблем маркетингової функції реклами зробили такі відомі українські та зарубіжні автори: І. Ансофф, М. Бейкер, С. Г. Божук, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, Ф. Котлер, А. І. Кредисов, Т. Левіт, Т. Д. Маслова, А. Ф. Павленко, М. Портер, Е. Райс, А. В. Старостина та ін. Питанню розробки теоретико-методологічних засад державного управління рекламною діяльністю, інституційних засад державного управління рекламною діяльністю в Україні, нормативно-правового забезпечення рекламної діяльності, регулювання реклами органами місцевого самоврядування та формування системи саморегулювання рекламної діяльності присвячено праці Є. В. Ромата, М. О. Докторович, А. Л. Стрелковської, В. О. Шведун, А. М. Гринько-Гузевської, Л. А. Микитенко, А. В. Стрельникова та ін.

Але незважаючи на досить велику кількість наукових праць у згаданих галузях науки, слід зазначити, що проблеми державного управління рекламною діяльністю ще не були до цього часу предметом комплексного і системного наукового аналізу. Невивченими лишаються засади формування державної рекламної політики, розвитку інституційних систем державного управління рекламною діяльністю, питання взаємодії соціальної реклами з іншими елементами системи державного управління. Науковий розгляд цих проблем ускладнюється недостатнім формуванням новітніх підходів і технологій управління системою державного регулювання рекламної діяльності, зокрема використання в ній принципів менеджменту.

Мета статті – визначити підходи та напрями вдосконалення державного регулювання у сфері соціальної реклами, що сприяє суспільному розвитку.

Виклад основного матеріалу. Роль реклами як соціального явища та фактора соціального життя нині важко переоцінити. З рекламою громадяни стикаються в засобах масової інформації, на вулицях, у громадських місцях. Реклама поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб, щоб звертаючись до людини, впливати на її свідомість, формувати знання для прийняття того чи іншого рішення, формувати погляди про предмети або події, популяризувати соціальні проблеми, пропагувати здоровий спосіб життя тощо.

В українському законодавстві соціальна реклама визначається як “інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку” [2]. Враховуючи особливу чутливість суспільства до цього різновиду інформації, держава зобов'язана регулювати зміст, правила, форми її подання. Тож до реклами висуваються певні вимоги, що стосуються форму-

вання свідомого ставлення до гострих проблем сьогодення, запобігання її негативному впливові на суспільство й громадян і, навпаки, уникнення шкідливого впливу окремих товарів і явищ на життя, здоров'я громадян, людську гідність, честь і мораль. Соціальна реклама – важливий засіб у формуванні суспільної думки під час супроводження важливих соціальних проектів і програм.

Об'єктами соціальної реклами можуть бути реформи, що проводяться в Україні та викликають особливий інтерес громадянського суспільства, зокрема адміністративна, медична реформи, реформа державних органів та органів місцевого самоврядування, розвиток освіти в Україні, проблеми децентралізації, трудової міграції, інтеграція до ЄС, проблеми вживання алкоголю, наркотиків, табакокуріння, поширення різних захворювань тощо. Також соціальна реклама може торкатися питань захисту і небайдужого ставлення до незахищених верств населення, дбайливого ставлення до навколишнього середовища, збереження культурної спадщини, національних традицій тощо.

Зосередження уваги державних регуляторів на фінансових, економічних, політичних проблемах, обтяжених кризовими процесами, не дало змоги повною мірою сконцентруватись на соціальних процесах, у тому числі соціальній рекламі як засобові соціальної політики. Донині бракує виваженої концепції соціальної реклами, побудованої на системно-синергетичному підході до застосування впорядкованих і ефективно застосованих власних механізмів державного регулювання соціально-економічних процесів, комунікатором та індикатором яких була б соціальна реклама.

Однією з причин такого стану є брак дійової загальнодержавної соціально-економічної стратегії та коштів не лише на соціальну рекламу, але й на механізми впровадження ідей і положень, які доносяться до суспільства за допомогою соціальної реклами. Соціальна реклама опиняється у відірваному від реальності становищі, тому її дія часто зводиться нанівець. У поданні рекламної продукції спостерігається тяжіння до політичних та комерційних складників. Також однією з причин недосконалої розробки концептуальних основ соціальної реклами є брак фахівців, які спеціалізуються на створенні некомерційної та специфічної соціальної рекламної продукції, ставлення до соціальної реклами як до незначної, малопоширеної, з обмеженим доступом до каналів її розміщення [3]. Розвиток активності громадянського суспільства і велика кількість соціальних проблем потребують перегляду цілеспрямованих інструментів державного впливу у сфері соціальної реклами, контролю за ходом процесу досягнення цілей соціальної реклами й оперативного корегування управлінських рішень. Це зумовлює необхідність формування концепції соціальної реклами для максимально ефективного використання державного управлінського ресурсу в забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку країни.

Водночас дія соціальної реклами може бути знівельована відсутністю позитивних змін у житті й добробуті громадян. Реклама здорового способу життя, захисту і підтримки незахищених верств населення, збереження культурного надбання, природного середовища не може радикально вплинути на показники якості життя в Україні. Адже за висновками впливових міжнародних організацій протягом останніх років наша держава стабільно посідає перше місце в Європі за смертністю та останнє за тривалістю життя. Відповідно до рейтингу ООН із людського розвитку, Україна разом із Молдовою є найбіднішими країнами Європи. За даними Держкомстату України, за останні 10 років населення країни скоротилося майже на 4 мільйони, і темпи скорочення зростають.

Так, наприклад, важливу роль у боротьбі з поширенням табакокуріння виконала реклама його наслідків. Разом із заборонаю реклами тютюнових виробів, заборонаю па-

ління у громадських місцях і пропагуванням здорового способу життя вдалося змінити ставлення до тютюну та паління, усунути майже всі форми тютюнової реклами, спонсорства і маркетингу, запровадити нові правила маркування упаковок сигарет, зробити більшість робочих місць “бездимними”. Підвищення ставок акцизного податку дало змогу значно знизити цінову доступність сигарет через постійне зростання їх вартості. Згідно з останнім звітом ВООЗ щодо глобальної тютюнової епідемії, Україна з четвертого місця у світі за поширеністю паління у 2006 р. перемістилась у третій десяток [4]. Як було зазначено у Звіті Верховної Ради України з нагоди 10-річчя ратифікації Україною Рамкової конвенції ВООЗ із боротьби проти тютюну [4], в рік ратифікації Україною цієї Конвенції більше 37 % українців були щоденними курцями, останні ж дослідження свідчать про зниження кількості курців серед дорослого населення до 24 %. Результатом цих та інших профілактичних заходів стало зниження рівня захворюваності на астму, ішемічну хворобу серця, хвороби верхніх дихальних шляхів та інших, що дозволило зберегти працездатність громадян і покращити якість життя. Водночас слід зазначити, що паління серед молоді все ще залишається поширеним явищем.

Однак реклама є ефективним засобом впливу на формування громадянської свідомості й соціальної поведінки молоді особистості [5]. Серед української молоді досить поширені тенденції девіантної поведінки, пов'язані насамперед з безконтрольним вживанням тютюнових, алкогольних виробів і з легковажним ставленням до поведінкових настанов.

Це свідчить про те, що сучасна реклама мало здатна привертати до себе увагу, викликати інтерес у молоді, активізувати бажання діяти. Вона не викликає довіру в споживача, не повною мірою враховує особливості мотиваційного поля молодіжного цільового сегмента і не містить ефективного мотиваційного компонента.

Тому надзвичайно важливо розробити практичні підходи до формування позитивно спрямованої поведінки особистості через вплив соціального рекламування, виважений і обґрунтований вибір оптимальних видів соціальної реклами, з'ясування основних умов оптимального забезпечення та реалізації впливу засобів соціальної реклами, визначення соціально-психологічних можливостей впливу соціальної реклами на особистість [5].

Отже, вищенаведене свідчить, що соціальна реклама стала важливим елементом у ланцюзі заходів державного регулювання, котрі відчутно відобразилися на житті українців. Водночас зауважимо, що результати могли б бути значно кращими, якби на заміну шкідливим звичкам були запропоновані альтернативні можливості: заняття спортом, розвиток особистості через запровадження культурно-розважальних програм, проектів тощо за місцем проживання, роботи, дозвілля. Звісно, створення таких програм і проектів потребує залучення фінансових коштів, яких у бюджеті країни бракує. Але чи можна оцінити в грошовому вимірі загрозу здоров'ю курців і пасивних курців, медико-соціальну шкоду від надмірного вживання алкоголю, наркотиків, поширення таких хвороб, як СНІД, витрати держави на лікування хвороб, пов'язаних із неправильним способом життя, соціальну реабілітацію осіб, що ведуть асоціальний спосіб життя та інші негативні аспекти? При цьому в минулі роки жодних витрат із державного бюджету на програми з контролю над тютюном та алкоголем не було здійснено, хоча саме українські споживачі, а не корпорації, сплачують акцизний податок з підакцизних товарів.

Усі ці проблемні моменти мають бути у колі уваги органів державного управління, яким слід формувати взаємовідносини й активно співпрацювати із суб'єктами рекламної діяльності на принципах соціального партнерства: виробниками реклами, рекламодавцями, розповсюджувачами реклами, різними громадськими об'єднаннями,

споживачами реклами та рекламним середовищем. Такі взаємовідносини мають здійснюватися на загальнодержавному, регіональному та місцевому рівнях і залучати до процесу управління органи державної влади, а також громадські об'єднання й організації [1; 6]. Збільшення соціальної активності органів державного управління, бізнесу, громадських організацій, окремих громадян і зростання її ролі у підвищенні власного іміджу разом з удосконаленням економіко-організаційних механізмів залучення інтелекту, фінансових, інформаційних, матеріальних ресурсів можуть забезпечити розвиток соціальної реклами і, як результат, соціальної сфери.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Соціальна реклама – важливий засіб донесення до суспільства соціально значущої інформації. Вручення держави через регуляторні інструменти необхідне для забезпечення права громадян на отримання об'єктивної, актуальної, правдивої інформації. Актуальне формування вираженої концепції соціальної реклами, побудованої на системно-синергетичному підході до застосування впорядкованих і ефективно застосованих власних механізмів державного регулювання соціально-економічних процесів. Органи державного управління мають формувати взаємовідносини й активно співпрацювати із суб'єктами рекламної діяльності на принципах соціального партнерства: виробниками реклами, рекламодавцями, розповсюджувачами реклами, різними громадськими об'єднаннями, споживачами реклами та рекламним середовищем. Такі взаємовідносини мають здійснюватися на загальнодержавному, регіональному та місцевому рівнях і залучати до процесу управління органи державної влади, а також громадські об'єднання й організації.

Подальші дослідження доцільно проводити в напрямі формування концепції соціальної реклами в тісному зв'язку з іншими інструментами державного управління у сфері розвитку свідомого суспільства.

Список використаних джерел:

1. Ромат Є. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія / Є. Ромат. – К. : Вид-во УАДУ, 2003. – 380 с.
2. Про рекламу [Електронний ресурс] : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР зі змінами. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80>
3. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив [Електронний ресурс] / Докторович М. О. – Режим доступу : http://visnyk.chnpu.edu.ua/?wpfb_dl=971
4. Про Заяву Верховної Ради України з нагоди 10-річчя ратифікації Україною Рамкової конвенції ВООЗ із боротьби проти тютюну [Електронний ресурс] : Постанова Верховної Ради України від 13.04.2016 № 1087-VIII. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1087-19>
5. Стрелковська А. Л. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами [Електронний ресурс] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : 13.00.05 / А. Л. Стрелковська ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К., 2007. – 21 с. – Режим доступу : <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/1468/3/Strelkovska.pdf>
6. Шведун В. О. Розвиток системи державного управління у сфері рекламної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / В. О. Шведун // Теорія та практика державного управління. – 2014. – Вип. 4 (47). – С. 90–97. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/tpdu/2014-4/doc/1/12.pdf>