

78287.html>.

2. Харингтон Х.Дж. Бенчмаркинг в лучшем виде!: 20 шагов к успеху / Х. Дж. Харингтон, Дж.С. Харингтон; под общ. ред. Б. Резниченко. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.
3. Наливайко А.П. Теория стратегии предприятия. Современное состояние и направления развития: монография / А.П. Наливайко. – К.: КНЕУ, 2001. – 227 с.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2001. – 698 с.
5. Кльоба, Л.Г. Реінжинірінг і бенчмаркінг як інструменти вдосконалення управління банківською інвестиційною діяльністю //Л.Г. Кльоба //Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – Вип. 18.4. – С. 175- 187.
6. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю: монографія/ І.В. Балабанова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 538 с.
7. Соловьева Ю.Н. Теория и методология обеспечения маркетинговой компетентности в системе управления стратегического альянса [Электронный ресурс] / Ю. Н. Соловьева . – Санкт-Петербург, 006. – 328 с. – Режим доступа: [http://diss.rsl.ru/diss/07/0560/070560\\_043.pdf](http://diss.rsl.ru/diss/07/0560/070560_043.pdf)
8. Ефремов В.С. Ключевая компетенция организации как объект стратегического анализа [Электронный ресурс] / В.С. Ефремов, И.А. Ханьков // Менеджмент в России и за рубежом. – Режим доступа: <<http://www.cfin.ru/press/management/2002-2/02.shtml>>.
9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен ; перевод с англ.; под общ. ред. В.Б. Колчаного. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
10. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / Артур А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – М.: Вильямс, 2002. – 928 с.
11. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: учеб. пособ. / Дж. Эткинсон, Й. Уилсон; пер. с англ.; под ред. Ю.А. Цыпкина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.

659.1

*Савіна Г.Г., д.е.н., професор,  
Шаповалюк М.В., здобувач,  
Херсонський національний технічний університет*

### **ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДЕФІНІЦІЙ «СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА» ТА «СОЦІАЛІЗОВАНА РЕКЛАМА»**

На сучасному постіндустріальному етапі розвитку економіки надзвичайно зросла роль реклами, як важливого інструменту забезпечення продажів товарів та послуг, кількість та якість яких перевищує суспільні потреби. Реклама в цьому випадку повинна з одного боку відображати певні характеристики товарів та послуг, спрямовані на забезпечення споживчих потреб. Але досвід ринкових взаємовідносин свідчить, що споживчі уподобання значно змінилися і з розвитком інформаційних технологій за останні 10-15 років суттєво набули соціальних рис. Така тенденція привела до появи нових дефініцій «соціальна реклама» та «соціалізована реклама», які часто використовуються як тотожні поняття. В той же час зазначені поняття є принципово різними за своїм характером та призначенням і потребують уточнення сутності з тим, щоб адекватно застосовувати відповідні механізми організації, планування та реалізації рекламної діяльності.

Питання рекламної діяльності та рекламного менеджменту розглядають у своїх наукових публікаціях цілий ряд вітчизняних учених, серед них: Кендюхов О.В., Телетов О.С., Примак Т.О., Шульгина Л.М., Устенко А.О. та інші. І хоча зазначені науковці розглядають різні типи та види реклами, проте ще набуло чітких наукових обґрунтувань взаємне позиціонування дефініцій «соціальна реклама» та «соціалізована реклама». Основна увага науковців у сфері рекламного менеджменту сьогодні сконцентрована на економічних вигодах споживача, залишаючи поза сферою наукових досліджень соціальні відносини, соціальні вигоди та суспільні цінності.

Метою статті є аналіз дефініцій «соціальна реклама» та «соціалізована реклама» на предмет визначення принципових відмінностей, відповідної сфери застосування у забезпеченні сфери застосування.

На сучасному етапі розвитку економіки все частіше виникають нарікання на неспроможність дії ринкових законів. Так, багато ринкових законів у зв'язку з великим впливом на них непередбаченої людської поведінки мають обмежену дію, що призводить до перекручення інформації, порушення економічних закономірностей тощо. Виробники товарів та послуг стикаються з такими явищами, як відсутність кореляції між витратами на рекламу та рівнем споживчого попиту,

ціною та обсягом продажів, показниками економічної ефективності та господарським успіхом. Така ситуація ускладнює управління господарською діяльністю через унеможливлення передбачення споживчої поведінки. Хаотична спроба пошуку відповіді на зазначені питання в економічній площині не дає поки бажаних результатів. Це наводить на думку, що відповіді треба шукати в площині не економічного, а соціального характеру.

Стрімка інформатизація усіх сфер життєдіяльності не могла не позначитись на суспільних цінностях. Дисбалансом економічного та соціального розвитку в значній мірі можна пояснити ринкові неспроможності. Врахування цього положення в рекламному менеджменті повинне сприяти елімінуванню інформаційної асиметрії та підвищувати рівень відповідності реальної реклами інформаційним очікуванням споживачів та суспільства.

Зазначимо, що у відповідності до Закону України «Про рекламу» реклама - це розповсюджувана в будь-якій формі з допомогою засобів інформація про фізичних та юридичних осіб та їх діяльність з метою одержання прямого чи непрямого прибутку [1]. При цьому жодним підзаконним актом не визначається поняття непрямого прибутку. Така неточність у визначенні реклами призводить до двоїстого розуміння і її похідних «соціальної реклами» та «соціалізованої реклами».

В деяких публікаціях під непрямим прибутком розуміють прискорення одержання прибутку за рахунок дієвої реклами. Однак більш правильним, на нашу думку, є підхід, в якому непрямий прибуток пов'язують із певними вигодами економічного характеру, які не підлягають оподаткуванню – можливість доступу до комерційної інформації, можливість роботи за бартерними схемами, одержання економічних привілеїв (пільг) та тощо. Реклама, яка спрямована на одержання прибутку (прямого чи непрямого) вже за своєю сутністю не може бути соціальною. Проте така реклама може бути соціалізованою, тобто такою, яка побудована на принципах узгодження із ідеальними уявленнями про соціальні цінності певного суспільства (міцна родина, здорова дитина, любов до тварин, здоровий спосіб життя, турбота про батьків, патріотизм, повага до старших, дружні стосунки, допомога слабким, бережне ставлення до природи, культурні та релігійні традиції та інше).

Соціалізацію можна також розуміти як процес соціальної адаптації, яка означає приведення індивідуальної та групової поведінки у відповідність із нормами та цінностями, які панують у певному суспільстві [2]. Особливість соціалізації суспільства полягає в тому, що взаємовідносини особистості і суспільства, особистості і колективу носять переважно характер свідомого та вільного підкорення індивідуума соціальним нормам, правилам моралі, та суспільного співіснування. Дослідження реклами з точки зору прихованої невдоволеності має важливе значення для визначення причин неадекватної поведінки цільового споживчого сегменту.

Соціалізація економіки як економічна категорія, що відтворює зміст соціальних процесів сьогодення, виступає як способом насадження форми людського співжиття або суспільно-економічною формою забезпечення соціальних змін, так і заходом щодо соціальної реорганізації суспільства. Як процес соціалізація визначається всебічною спрямованістю на забезпечення готовності членів суспільства до відповідних вимог суспільних інститутів і створення умов для реалізації суб'єктами економіки активної компоненти самозабезпечення добробуту. Як захід соціалізація пов'язується з пом'якшенням соціальних конфліктів і наданням соціальності ринково-трансформаційним процесам на національних теренах. Соціалізація не є атрибуткою виключно сучасного етапу або якоїсь однієї лінії розвитку. Вона мала місце в тій чи іншій мірі задіяння її складових в усі часи існування людства.

Сучасна структура і механізм функціонування національної економіки виступають підґрунтям подання соціалізації економічної системи у вигляді блоку із соціалізації продуктивних сил, соціалізації виробничих відносин і соціалізації господарського механізму. Усі складові соціалізації економіки у реальній дійсності тісно пов'язані між собою і, більше того, перебувають у постійній взаємодії. Унаслідок цього заходи щодо здійснення процесу соціалізації економічної системи мають виходити з можливих наслідків соціалізації її окремих детермінант. Соціалізація, розмежовуючись за форматом усупільнення, відтворює його масштаби в міру потреб часу. Звільнення держави від виконання часом зайвих, другорядних і необов'язкових для неї функцій зі звуженням меж соціалізації відкриває можливості концентрації її зусиль на вирішенні тих соціальних проблем, які стосуються всіх членів суспільства і вирішити які кожний окремо не в змозі. З позицій забезпечення добробуту населення відносно більші результати досягаються частковою соціалізацією із задіянням ринкового механізму господарювання із соціальним спрямуванням, де соціальні вимоги є як безпосередньою метою суспільства, так і певним обмеженням під час реалізації економічних завдань.

Такий підхід до розуміння соціалізації економіки дозволяє розглядати соціалізовану рекламу, як інформацію про товар/послугу/ фірму з метою одержання прибутку (прямого та непрямого) на основі використання в рекламі ідеальних уявлень про соціальні цінності. А соціальна реклама призначена для формування цінностей без отримання прибутку. Як правило, соціальна реклама створюється доброчинними неприбутковими організаціями (з метою залучення спонсорських коштів на доброчинні заходи), політичними та громадськими організаціями (для формування певних суспільних цінностей, поглядів). Проте існують випадки, коли комерційні організації також проводять рекламні заходи, зовні схожі на соціальні. Наприклад, декларують, що кожні 5 копійок з 1 гривні продажів буде спрямована на доброчинний захід. Але в цьому випадку слід все ж таки чітко усвідомлювати, що комерційне підприємство не спрямовує цілу гривню на доброчинний захід, а створюючи соціальну лояльність (прихильність) незначною частиною прибутку, основну його частину все ж таки залишає у своєму розпорядженні. Тобто комерційне підприємство за своєю економічною природою не може застосовувати соціальну рекламу.

Доцільно для визначення основних відмінностей у дефініціях «соціальна реклама» та «соціалізована реклама» використати такі класифікаційні ознаки, як: ціль реклами, предмет реклами, сфера відносин (табл. 1).

Таблиця 1

Відмінності у дефініціях «соціальна реклама» та «соціалізована реклама»

Класифікаційна ознака	Соціальна реклама	Соціалізована реклама
Ціль реклами	Соціальна вигода	Комерційна (економічна) вигода, соціальна лояльність (непряма вигода)
Предмет реклами	Соціальні цінності	Товар/послуга/фірма
Сфера відносин	Соціальні відносини	Ринкові відносини
Виробник реклами	Громадські, політичні, добродійні організації	Комерційні організації

Незважаючи на наявність відмінностей наведеним дефініціям притаманні також і певні спільні риси, а саме – використання знайомих близьких образів, традицій, уподобань.

Так, якщо товари та послуги рекламують у країнах Середньої Азії (Узбекистан, Киргизія, Таджикистан) з урахуванням культурних традицій – на рекламних щитах обов'язково повинні бути присутні представники трьох поколінь і всі – у національних костюмах. Така реклама сприймається усіма як своя, рідна. По іншому сприймається реклама, де чорношкіра усміхнена дівчина пропонує товари/послуги в Україні. Щонайменше вона викликає подив та питання, оскільки ніяк не узгоджується із уявою громадян про їхні бажання бути такими самими. Справа полягає зовсім не у ксенофобії суспільства, а в тому, що така картинка не відповідає традиційним національним стереотипам, а тому не може викликати бажаної споживчої реакції.

Тобто, перш ніж створювати соціалізовану рекламу, необхідно дослідити, які саме стереотипи щодо соціальних цінностей переважають у цільовому сегменті.

Соціалізація економіки є викликом у сучасному суспільному просторі, яка є рушійною силою у трансформації рекламного менеджменту. Наведені відмінності дефініцій «соціальна реклама» та «соціалізована реклама» дозволять чітко визначати сферу застосування кожного із зазначених видів реклами, що буде сприяти можливості більш ефективного впливу на споживчу поведінку.

Література

4. Закон України «Про рекламу» №1465-VI від 04.06.2009.
5. Большая Советская Энциклопедия. Гл. ред. А.М. Прохоров. Изд. 3-е. М., «Советская Энциклопедия», 1976, Т. 24, С. 242.