

Міцура Олена Олексіївна,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та УІД Сумського державного університету;
Провозьон Юлія Миколаївна,
студентка факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету

ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Стаття присвячена дослідженню комплексу соціально орієнтованих маркетингових комунікацій, визначенню причин низької ефективності подібних заходів в Україні та вивченню закордонного досвіду, який можна використовувати у вітчизняній практиці.

Ключові слова: соціально орієнтовані маркетингові комунікації, соціальна реклама, ефективність.

Постановка проблеми в загальному вигляді. У сучасній Україні слід констатувати наявність кризи в соціальній сфері, що характеризується складною демографічною ситуацією, різким майновим та соціальним розшаруванням, неефективністю заходів соціальної політики. Ці процеси провокують зростання соціальної напруженості, психологічних стресів, падіння моральних норм українського суспільства та інше. Для вирішення деяких із них здійснюються певні кроки, та вони короткострокові й не мають комплексного підходу.

Актуальною стає проблема інформування і механізмів донесення основних соціальних цінностей до усіх прошарків суспільства. Їх розроблення стає мірилом становлення самосвідомості суспільства в цілому і рівня зрілості його соціальних, політичних і владних інститутів. Для виправлення та стабілізації ситуації можуть бути використані різноманітні інструменти корекції та управління соціальними процесами в країні. Одним з основних таких інструментів є інтегрований комплекс маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження різних аспектів використання елементів маркетингових комунікацій у соціальній сфері зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Ніколаїшвілі Г.Г. [5], Степанов Є. [7], Паклен Є., [6], Тацишин І.Б. [8], Борисова А.В. [2].

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. В українській та світовій практиці некомерційного маркетингу найбільшого поширення та популярності набула соціальна реклама. Але слід наголосити на тому, що цей інструмент, при всій його беззаперечній дієвості, не дає можливості найбільш ефективним чином впливати на поведінку та настрої усередині суспільства. Найбільшого залучення можна досягти лише за умови використання комплексного підходу до вирішення проблемних питань сучасності, що передбачає інтеграцію всього комунікаційного інструментарію в рамках єдиної ідеї. Також недостатньо опрацьованим залишається питання низької ефективності вітчизняних спроб використання інструментів маркетингових комунікацій у соціальній сфері.

Метою статті є виявлення основних причин низької ефективності комунікаційних заходів соціальної спрямованості в Україні та шляхи її підвищення. Для цього необхідно:

- визначити сутність та складові поняття комплексу соціально орієнтованих

маркетингових комунікацій (СОМК);

- дослідити історію становлення комплексу СОМК в Україні та світі;
- проаналізувати закордонний досвід;
- визначити основні проблеми використання СОМК в Україні;
- визначити інструменти закордонної практики використання СОМК, які можна використовувати в Україні.

Основний матеріал. Найбільшою перешкодою на шляху до підвищення ефективності комунікацій у соціальній сфері стає те, що, на відміну від комерційної, де споживач отримує відчутну вигоду від здійснення покупки або замовлення послуги майже одразу, у некомерційній така вигода з'являється зі значним часовим відривом і іноді може бути майже невідчутною для окремого індивіда. Тобто некомерційне залучення не має під собою стійкого базису у вигляді задоволення споживача, тому для отримання відгуку на такі комунікації необхідно зробити їх значно привабливішими та/або більш інтенсивними й використовувати як off-line інструменти, так і on-line. Таким чином, **комплекс соціально орієнтованих маркетингових комунікацій** можна визначити як *сукупність інструментів маркетингових комунікацій, об'єднаних однією ідеєю та використаних у рамках єдиної концепції, для розв'язання соціальних проблем та становлення самосвідомості суспільства* [4].

До самого комплексу СОМК можуть входити майже всі відомі інструменти маркетингових комунікацій: off-line інструменти – соціальна реклама, PR, пропаганда, промоушн, прямий маркетинг, ambient media; on-line інструменти – digital marketing та event marketing. Використання тих чи інших інструментів та включення їх у комплекс є цілковито індивідуальним для кожного окремого проекту і визначається в першу чергу, виходячи з цільової аудиторії, що має бути залучена до процесу комунікації.

Для того щоб визначити роль СОМК у становленні самосвідомості суспільства та оцінити ефективність використання подібних заходів, необхідно проаналізувати передумови виникнення та етапи становлення соціально орієнтованих комунікацій.

Як уже зазначалося раніше, у сучасній практиці комплекс СОМК більшою мірою асоціюється з соціальною рекламою, оскільки на даний момент вона є найбільш уживаним інструментом. Історія ж соціальної реклами починається з 1906 року, коли громадська організація «Американська цивільна асоціація» створила першу рекламу такого роду, що закликала захистити Ніагарський водоспад від шкоди, що наноситься енергетичними компаніями (рис. 1).



Рисунок 1 – Перший приклад використання друкованої соціальної реклами

Під час Першої світової війни, у 1917 році в США з'явився рекрутинговий плакат Джеймса Монтгомері Флегга «Ти потрібний американській армії», на якому «дядько Сем» закликав новобранців йти в армію. За композицією і стилістикою знамениті в СРСР плакати Дмитра Моора «Ты записался добровольцем?» (1920 рік) та Іраклія Тоїдзе «Родина-мать зовет!» (1940 рік) дуже нагадують плакат Флегга [7] (рис. 2).



США, 1917

СРСР, 1920

СРСР, 1940

Рисунок 2 – Рекрутингові плакати Першої та Другої світових війн

У ті ж роки Першої світової війни створений Комітет з громадської інформації провів активну роз'яснювальну роботу, інформуючи громадян про те, навіщо США вступили у війну і чим загрожує країні поразка в ній.

У 1942 році в Америці була створена Рекламна рада. У роки війни вона вирішувала завдання мобілізації нації для перемоги, поповнення армії новобранцями, продажу військових облігацій, заохочувала до побудови парків Перемоги та поштових відправлень на фронт. Після війни Рада взяла на себе роботу з координації соціальної реклами.

У 50-ті і 60-ті роки ХХ ст. Рада розширила сферу діяльності. Крім роботи в кризових військових ситуаціях (закликів писати листи солдатам, які воюють у Кореї або у В'єтнамі), вона стала вирішувати важливі соціальні проблеми – сприяти підвищенню безпеки на дорогах, запобігання лісовим пожегам [1].

Розвиток і авторитет соціальної реклами в США зросли настільки, що найбільші комерційні корпорації стали проводити соціальні рекламні кампанії самостійно.

Соціальна реклама в СРСР, урахувавши її наблизений до держави статус, відображала ті погляди й цінності, які радянський уряд бажав бачити в суспільстві.

Радянська влада повністю контролювала сферу рекламної діяльності в Союзі. На чотирнадцятий день після Жовтневої революції 1917 року серед перших розпоряджень влади був виданий декрет «Про введення державної монополії на оголошення». Декретом була введена монополія на друкування за плату оголошень в періодичних виданнях, збірках і афішах, а також здача оголошень у кіоски, контори й установи.

Під час ранньої радянської влади соціальна реклама повністю зводилася до політичного типу. Радянська влада використовувала її з метою власної популяризації,

мобілізації населення в Червону Армію, збору коштів і пожертвувань. Уже пізніше, коли проблеми війни й боротьби з білогвардійцями відійшли на другий план, теми соціальної реклами стали більш різноманітними. Незважаючи на те що носії соціальної реклами були досить одноманітні – в основному барвисті плакати, рівень радянської реклами оцінюється істориками як досить високий. Наприклад, у 1925 році на художньо-промисловій виставці в Парижі цикл плакатів радянських рекламистів був удостоєний срібної медалі.

Сьогоднішній час на відміну від радянського диктує дещо інші теми соціально орієнтованих комунікацій. Пояснюється це передусім цінностями та установками, що суттєво змінилися. Проблеми сучасного суспільства безпосередньо відбиваються в комунікаціях.

Серед них слід відзначити такі:

- захист природи та навколишнього середовища, проблеми екологічної стабільності, продовольча криза;
- збереження здоров'я населення планети (антитабачні кампанії, проблеми наркоманії, проблеми поширення хвороб таких, як: рак, СНІД, гепатит С й інших інфекційних захворювань, дотримання правил безпеки дорожнього руху);
- демографічні проблеми: проблема контролю народжуваності, гендерна, расова та релігійна дискримінація тощо;
- проблеми збереження сім'ї: домашнє насильство, покинуті діти, усиновлення тощо;
- допомога соціально незахищеним прошаркам суспільства, проблеми житла;
- збереження культурної та історичної спадщини;
- боротьба з тероризмом, антивоєнні кампанії;
- допомога країнам, постраждалим від стихійних лих, військових дій, геноциду тощо;
- інші.

В Україні одна з найбільш популярних та фінансово забезпечених тем – це боротьба зі СНІДом і наркоманією.

У практиці розвинених країн світу СОМК уже давно є тим засобом, який дійсно допомагає вирішувати складні суспільні проблеми. Особливістю таких проблемних питань є передусім низька поінформованість населення про їх наявність, що вирішується за допомогою раціонально орієнтованих інформативних каналів комунікації, а також пасивність та байдужість тієї частини населення, яку ці проблеми безпосередньо не торкаються, що вирішується за допомогою емоційно орієнтованих спонукальних комунікацій.

Міжнародний досвід дає нам дві базові системи, відповідно до яких сфера соціальної реклами може розвиватися: *централізована* (британська) та *ліберальна* (американська та німецька). Кожна з них має свої особливості, переваги та недоліки, але сфера соціальної реклами більшості країн варіює в рамках саме цих двох систем.

Порівняння політики використання комплексу СОМК, яка провадиться в Україні та за кордоном, наведено в таблиці 1.

Що стосується України, то з огляду на сформовану систему господарювання, владу та менталітет населення найбільш відповідною є централізована система. Остання є достатньо чіткою системою, де центральний інформаційний офіс при уряді збирає від усіх державних структур замовлення, розподіляє їх серед різних рекламних агентств і є єдиним замовником соціальної реклами в ЗМІ. Інша модель меншою мірою відповідає

Розділ 3 Інноваційний менеджмент

реаліям України. Це пов'язано з тим, що країна має гостру потребу в «соціальному оздоровленні».

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика українського та закордонного досвіду реалізації комплексу СОМК

Критерій	Український досвід	Закордонний досвід
1	2	3
Основні учасники ринку соціальної реклами, їх частка на ринку та ступінь впливу	<p><i>Держава</i> - основний учасник, від нього всі чекають регулювання, реалізації програм соціальної реклами. Проте соціальна реклама держави, як правило, реалізується у вигляді державної реклами (МНС, Державна соцслужба і т.д.) .</p> <p><i>Великий бізнес</i> - іноді використовує інструменти соціальної реклами для створення образу соціально відповідального бізнесу.</p> <p><i>Благодійні фонди та організації</i> - організують регіональні соціальні кампанії.</p> <p><i>Міжнародні благодійні фонди та організації</i> (WMF, UNICEF та ін.)</p>	<p><i>Держава</i> - найважливіший учасник ринку соціальної реклами за кордоном. Бере активну участь у програмах соціальної реклами з широкого кола соціальних проблем. <i>Урядові та неурядові спеціалізовані об'єднання та організації</i>.</p> <p><i>Бізнес</i> - активно й усвідомлено використовує соціальну рекламу для створення образу соціально відповідального бізнесу і, як прямий наслідок, підвищення своєї капіталізації. (Phillip Morris: кампанія проти куріння; AVON – запобігання раку грудей; Liz Claiborne – домашнє насильство над жінками).</p> <p><i>Національні благодійні фонди та організації</i> – організують соціальні кампанії будь-якого масштабу. (National Cancer Council - кампанія про рак)</p> <p><i>Міжнародні благодійні фонди та організації</i> (WWF, PETA, UNICEF тощо)</p>
Головні цілі реалізації кампанії	<p><i>Держава</i>: просування власних послуг (державна реклама), вибори державних чиновників і політиків, у тому числі і через стабілізацію суспільних настроїв (використання в рамках політичних кампаній)</p> <p><i>Громадські організації</i>: залучення уваги населення та органів державної влади до нагальних соціальних проблем; створення позитивної громадської думки.</p> <p><i>Великий бізнес</i>: імідж, маркетинг, оптимізація податкового тягаря</p>	<p><i>Мета</i> - не говорити про проблему, а мотивувати на вчинки, створювати нові цінності.</p> <p><i>Держава</i>: просування власних послуг, виконання соціальних функцій.</p> <p><i>Бізнес</i>: позиціонування компанії як соціально відповідальної, просування власних продуктів, послуг, оптимізація податкового тягаря.</p> <p><i>Громадські організації</i>: залучення уваги населення та органів державної влади до нагальних соціальних проблем, створення позитивної громадської думки</p>
Рівень та форми регулювання соціальної реклами	Ст. 12 Закону України «Про рекламу», визначає поняття соціальної реклами та порядок її розміщення	<p><i>США, Великобританія, Латвія</i>: питання соціальної реклами не регулюються законодавством – саморегулювання рекламної індустрії.</p> <p><i>Німеччина</i>: немає нормативно-правового акту, в якому б згадувався термін «соціальна реклама». Проте, має найчіткіше побудовану систему взаємодії усіх зацікавлених у виробництві і розміщенні соціальної реклами сторін.</p> <p><i>Росія, Білорусь</i>: регулюється законодавчо</p>
Професійні громадські організації	Асоціація замовників та виробників соціальної реклами в Україні; Всеукраїнська рекламна коаліція, створена у 1997р.; Асоціація зовнішньої реклами, створена у 1998 р.	Є галузеві асоціації, які займаються також питаннями соціальної реклами, наприклад, Outdoor Advertising Association of America Inc., National Association of Broadcasters, Коаліція НКО зи сприяння розвитку соціальної реклами та доброчинності в Росії та інші
Основні носії	ТБ, преса, зовнішня реклама, інтернет	ТБ, зовнішня реклама, преса, радіо. Безкоштовне або платне надання місця в мас-медіа залежить від податкового статусу організації і від змісту: якщо реклама піднімає серйозну соціальну проблему, то місце або час, як правило, надається безкоштовно

1	2	3
Ставлення споживачів	Ставлення не рівнозначне. Залежить від зразків соціальної реклами: від злості і роздратування, до реальних дій	Залежить від зразків соціальної реклами, однак ступінь ефективності, як правило, досить високий – і ставлення позитивне
Координуючі органи та їх функції	<i>Державні органи:</i> самостійно займаються питаннями соціальної реклами, централізованого координуючого органу немає	<p><i>США:</i> теми пропонуються федеральною владою й некомерційними організаціями. Неурядова організація Рекламна Рада є єдиним замовником серед ЗМІ; займається планування, створенням і розміщенням соціальної реклами.</p> <p><i>Великобританія:</i> Центральний офіс при уряді – збирає з усіх урядових органів замовлення, розподіляє їх між різними рекламними агентствами. Є єдиним замовником перед ЗМІ. Центр не розробляє передвиборні кампанії для політичних партій і не відстоює чийсь політичні інтереси.</p> <p><i>Німеччина:</i> Центральна спілка німецької реклами (ZAW). Основна мета цієї організації – координація діяльності всіх структур рекламної індустрії. Конкретна рекламна кампанія замовляється урядом, замовлення направляється до Центральної спілки німецької реклами, яка далі сама координує і визначає її реалізацію.</p> <p><i>Японія:</i> Japan Advertising Council – підтримує неполітичні, нерелігійні та некомерційні проекти, має 8 регіональних офісів, фінансується за рахунок членів Council (120000 йен – розмір річного внеску з кожного члена).</p> <p><i>Франція:</i> координується державою; надаються статуси Grande Cause National (дозволяє неприбутковим організаціям та спілкам безкоштовно отримувати ефірний час на радіо та телебаченні для трансляції соціальних повідомлень) та Campagne D'interet General (ефірний час надається на платній основі але його вартість менша за звичайну); організації самі обирають форму та зміст звернень.</p> <p><i>Росія:</i> Рекламна Рада, у складі якої є виробників та розповсюджувачів реклами</p>

Соціальна «хвороба» визначається багатьма ознаками:

- 1) зростання злочинності;
- 2) економічне неблагополуччя багатьох регіонів;
- 3) соціальна апатія;
- 4) втрата віри у своє майбутнє й майбутнє Батьківщини;
- 5) родинне неблагополуччя;
- 6) збільшення кількості розлучень і дітей-сиріт;
- 7) збільшення психічних і соматичних захворювань;
- 8) розгубленість;
- 9) різке майнове розшарування;
- 10) приреченість на злидарське існування;
- 11) соціальна нестабільність, яка викликає тривогу за майбутнє, за життя дітей, породжує психічне неблагополуччя, озлобленість й агресивність;
- 12) смертність переважає над народжуваністю;
- 13) зростає кількість дитячих захворювань;
- 14) знижується тривалість життя.

І це далеко не весь перелік тривожних симптомів, що є свідченням соціального нездоров'я нації [2].

Після розпаду СРСР соціально орієнтованим комунікаціям в Україні майже не приділяється уваги. Та до сьогодні немає єдиного підходу і навіть єдиного стандарту якості для СОМК.

Серед основних проблем СОМК в Україні слід відзначити такі:

1) відсутність чіткого розмежування соціальної реклами від політичної та комерційної реклами (законодавчі преференції соціальної реклами створюють передумови її недобросовісного використання як елемента прихованої пропаганди або прихованої комерційної реклами) і, як наслідок, нецільове використання соціальної реклами в політичних або комерційних цілях, що дискредитує саму ідею такого виду комунікацій;

2) відсутність законодавчої бази та координуючої структури, яка б опікувалася додержанням стандартів у створенні соціальної реклами, а також координувала б зусилля розробників СОМК;

3) відсутність стандартів, термінологічного та понятійного апарату щодо розробки та застосування СОМК;

4) відсутність належного фінансування та невизначеність потенційно можливих джерел матеріальної підтримки розроблення СОМК;

5) відсутність конкуренції та системної роботи щодо створення належних зразків соціальної реклами та правил проведення соціально орієнтованих рекламних кампаній;

6) складність розміщення соціальної реклами в наявному медіа-просторі;

7) відсутність контролю за результатом тієї або іншої соціальної кампанії;

8) недовіра населення та відсутність бажаного відгуку аудиторії на СОМК через низьку якість та нерозуміння своєї аудиторії розробниками СОМК (адже мова йде не про вузьку групу потенційних споживачів певного товару, а про ціле суспільство, його стереотипи й моделі поведінки).

У листопаді 2009 року компанією «Research & Branding Group» проводилося національне дослідження дорослого населення, старше 18 років, у всіх областях України та АР Крим. Загалом було опитано 2054 респонденти. Основна мета дослідження – сприйняття соціальної реклами населенням України [3]. Були отримані такі результати:

– ставлення до соціальної реклами складається не однозначне: лише близько половини дорослого населення вважає, що така реклама в Україні потрібна. Друга ж половина приблизно порівню представлена як супротивниками соціальної реклами, так і тими, хто не визначився у своєму ставленні до неї. Чим вище рівень освіти українців, тим більшою мірою вони схильні визнавати корисність соціальної реклами для країни, і навпаки;

– не більше половини дорослого населення України вважає, що соціальна реклама чинить на них певний позитивний вплив. Найчастіше даний вплив виявляється у тому, що, познайомившись із соціальною рекламою, люди замислюються над порушеними в ній проблемами. З іншого боку, є частина населення країни, у якої соціальна реклама викликає роздратування (ставлюся до такої реклами негативно);

– загальна ефективність соціальної реклами сьогодні є досить помірною: приблизно третина дорослого населення не дивиться цю рекламу (тобто або ігнорує її, або не має до неї доступу), а ще приблизно у 40% українців знайомство з тими чи іншими зразками соціальної реклами останнім часом не залишило в пам'яті практично ніяких спогадів;

– найчастіше доросле населення України ефективність рекламного звернення пов'язує з поясненням суті певної соціальної проблеми, а також бажаних варіантів ставлення до цієї проблеми включно з демонстрацією очікуваних від одержувача зразків поведінки. Лише близько половини дорослого населення України вважає, що

для успішної реалізації своєї політики в сфері соціальних відносин держава повинна використовувати соціальну рекламу [3].

Висновки даного дослідження та перспективи подальших розробок. Таким чином, виходячи з результатів дослідження, можна зробити висновок, що СОМК є необхідними для українського суспільства, зушують замислитися пересічного громадянина над проблемами, які існують навколо нього та його родини.

У ході дослідження передумов розвитку СОМК в Україні та світі здійснено порівняльну характеристику українського та закордонного досвіду провадження соціальної реклами та запропоновано одну з базових моделей розвитку сфери соціальної реклами, яка є найбільш прийнятною для українського сьогодення. Також визначені основні проблеми низької ефективності вітчизняного комплексу СОМК.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на виявлення інструментарію, який забезпечить високий рівень сприйняття інформації соціальної спрямованості цільовою аудиторією.

1. Андросенко Н. Соціальна реклама у Великобританії [Електронний ресурс] / Н. Андросова. – Режим доступу: <http://www.materstudiorum.ru/referat-37590.html>.

2. Борисова А.В. Державне управління у сфері соціальної реклами проблеми та перспективи в Україні [Електронний ресурс] / Борисова А.В. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/conf/2010-2/doc/15.pdf>.

3. Звіт по соціальній рекламі в Україні за 2010 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.itk.org.ua/>.

4. Мицура О.О. Комплекс соціально орієнтованих маркетингових комунікацій / О.О. Мицура // Збірник тез доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». – Суми : ТОВ «ГД Папірус», 2011. – С. 260-262.

5. Ніколаїшвілі Г.Г. Соціальна реклама: Теорія і практика : навчальний посібник для ВНЗ / Г.Г. Ніколаїшвілі. – М : Аспект Прес, 2008 – 191с.

6. Паклен Є. Соціальна реклама в США [Електронний ресурс] / Є.Паклен. – Режим доступу : <http://www.marconsult.ru>.

7. Степанов Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция / Е. Степанов. – М. : ВестКонсалтинг, 2006. – 120 с.

8. Тащишин І.Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні / І.Б. Тащишин // Форум права. – 2010. – № 3. – С. 421-426.

Е.А. Мицура, Ю.Н. Провозьон

Опыт использования комплекса социально ориентированных маркетинговых коммуникаций в Украине и мире.

Статья посвящена исследованию комплекса социально ориентированных маркетинговых коммуникаций, определению причин низкой эффективности подобных мероприятий в Украине и изучению заграничного опыта, который можно использовать в отечественной практике.

Ключевые слова: социально ориентированные маркетинговые коммуникации, социальная реклама, эффективность.

О.О. Mitsura, Yu.M. Provozion

Experience of use of the socially oriented marketing communications complex in Ukraine and world.

The article is dedicated to research of the socially oriented marketing communications complex, determination of reasons of subzero efficiency of such actions in Ukraine and study of foreign experience that can be used in home practice.

Keywords: socially oriented marketing communications, social advertisement, efficiency.

Отримано 25.10.2011 р.