

institutional – the institutional environment ensure the implementation of circular economy projects; organizational – organizational support and defining the responsibilities and powers of institutions involved in the implementation of development policy of public-private partnership in the field of circular economy;

economic – formation of a system of state guarantees, state support and the use of economic instruments to stimulate business in the implementation of projects of circular economy on a partnership basis.

The effective interaction of business and state, which is characterized by the presence of clearly defined and legislated, the legal, institutional, organizational and economic regulations will promote the development of circular economy (sustainable production and consumption) and the development of public-private partnerships in General. Improving the system of public-private partnerships in General, and the establishment of a system of interaction between state and private partners in the field of circular economy, is a prerequisite for motivating businesses to implement projects in such a way, because it allows the latter to gain a competitive advantage in the market economy.

УДК 351.84

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У СФЕРІ ЗАЙНЯТОСТІ

**ФЕДОРОВА Г.В.,
аспірантка кафедри державної
політики та суспільного розвитку,
Національна академія державного
управління при Президентіві України,
головний спеціаліст відділу контролю у
сфері телерадіомовлення,
Національна рада України з питань
телебачення і радіомовлення**

У статті досліджуються існуючі проблеми у сфері зайнятості, насамперед, питання інформаційного забезпечення шляхом створення та розповсюдження соціальної реклами. Також досліджуються напрями державної політики, спрямованої на популяризацію законодавчих новацій та зростання авторитету державної служби зайнятості в суспільстві. Крім того, розглянуто факт розміщення роликів соціального змісту як один із аспектів взаємодії державних органів у сфері інформування громадськості.

Ключові слова: Державна служба зайнятості; соціальна реклама; суспільна мораль; соціальні гарантії; інформаційна політика.

В статье исследуются существующие проблемы в сфере занятости, в первую очередь, вопрос информационного обеспечения путем создания и

распространения социальной рекламы. Также исследуются направления государственной политики, направленной на популяризацию законодательных новаций и укрепление авторитета государственной службы занятости в обществе. Кроме того, рассмотрен факт размещения роликов социального содержания как один из аспектов взаимодействия государственных органов в сфере информирования общественности.

Ключевые слова: государственная служба занятости; социальная реклама; общественная мораль; социальные гарантии; информационная политика.

The article analyzes the existing problems of employment, issues of information provision through the creation and distribution of social advertising. Also, the directions of state policy are studied aimed on promotion of law novation and enlarge the authority of State Employment Service in society. In particular, the fact of social advertising broadcasting considered as an aspect of state institutions cooperation in the sphere of public informing.

Key words: State Employment Service; social advertising; public morality; social guarantees; information policy.

Постановка проблеми. Актуальною проблемою суспільства на даний момент стає відновлення громадських зв'язків, а значить, великого значення набувають методи, допомогою яких користується суспільство та соціальні інститути, прагнучи забезпечити особистісну рівновагу.

Відтак, помітно підвищується рівень зацікавленості рекламною діяльністю, проте акцент робиться на рекламі не лише як на важливому ринковому елементі, а ще й як і на явищі, яке здатне вплинути на суспільну мораль у цілому та поведінку окремої людини зокрема. І це йдеться про соціальну рекламу.

Соціальна реклама сьогодні є одним із головних інструментів підвищення ефективності управління соціальними процесами в суспільстві. І в цьому контексті метою соціальної реклами є, передусім, передання суспільству соціально значущої інформації для формування громадської думки, соціальних норм і моделей поведінки, а головне – залучення громадян до вирішення соціальних проблем. В Україні, на жаль, не зважаючи на безліч проблем соціального характеру, соціальна реклама не є об'єктом уваги, зацікавленої й обґрунтованої в соціальному, організаційному та правовому відношенні, з боку державних структур.

Так, сьогодні соціальна реклама здатна виконувати роль найважливішого елемента формування світогляду і життєвих орієнтацій кожного індивіда. У цьому контексті показовим є досвід розвинутих країн, особливо США та Великої Британії, де соціальна реклама з поодиноких звернень до громадян перетворилася на потужний механізм побудови комунікативного простору. Соціальна реклама в цих країнах є засобом, здатним вирішувати складні суспільні проблеми.

Враховуючи світовий практичний досвід, соціальна реклама, безперечно, є вкрай необхідною, особливо в Україні, не зважаючи на велику кількість проблем, які їй слід подолати. Ефективність соціальної реклами залежить від прозорості дій держави та громадських інститутів, відповідальності за ухвалені рішення, від рівня уряду до рядового чиновника, сприяючи, таким чином, збільшенню соціального капіталу, тобто, загальнокультурної здатності людей до

цілеспрямованої суспільної взаємодії, до терпимості та гуманізму. Використовуючи можливості соціальної реклами, необхідно коригувати поведження людей.

Держава створює закони, які регулюють створення та розповсюдження реклами у суспільстві. Тому держава є найбільш важливим елементом у цій сфері діяльності, оскільки виступає і в ролі замовника, і виконує контролюючі функції. Просування інтересів держави – головне призначення державної соціальної реклами. Соціальна реклама є дуже складним і тонким інструментом впливу на суспільство. Особливо актуальними у зв'язку з цим постають питання етики та відповідальності її замовників та виконавців.

Крім того, соціальну рекламу необхідно розглядати одночасно також як компонент соціальної політики, і як вид соціальних послуг, і як механізм впливу на формування громадської думки. Як компонент соціальної політики, вона знаходить своє вираження у діяльності Державної служби зайнятості (далі – Служба). Проблеми інформування населення про соціальні програми, реалізовані державними службами на сьогодні, стають особливо актуальними та важливими.

У зв'язку з цим актуальним є дослідження особливостей використання Службою соціальної реклами як одного із засобів виконання своїх обов'язків. Крім того, з прийняттям низки нових нормативно-правових актів у сфері зайнятості постала нагальна проблема щодо широкого інформування суспільства про державні соціальні гарантії у сфері зайнятості, законодавчі зміни, нові види соціальних послуг для населення, напрями державної соціальної підтримки тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Щодо сучасного стану вирішення науковцями та дослідниками питання, пов'язаного із соціальною рекламою Державної служби зайнятості, варто зазначити, що його розробкою займалися: М.Л. Крупчинська (вплив різних типів соціальної реклами на поінформованість населення з соціальних питань), Н.М. Лисиця (розуміння реклами через призму поняття соціального інституту), О. Аронсон, В. Бугрим, С. Вагнер, Е. Волкова, І. Голота, О. Курбан, С. Селиверстов та інші.

Ринок соціальної реклами в Україні перебуває на стадії формування через відсутність єдиного контролюючого органу та розвинутого законодавства, яке регулювало б рекламу. При цьому соціальні реформи, що проводяться в країні, потребують інформаційної підтримки та розробки чітких морально-правових норм, відповідно до яких розвиватиметься не лише суспільство, а й окремих індивідів. Без сумніву, соціальна реклама повинна порушувати теми, здатні вплинути на формування позитивного світогляду українців, а також популяризації морально-етичних цінностей і норм, моделей поведження, формування соціальної відповідальності різних форм бізнесу тощо, як це відбувається за кордоном.

Крім наукових досліджень, соціальна реклама стає предметом обговорення на різних конференціях і семінарах. У даному напрямі проводяться конкурси та фестивалі, відбувається обмін досвідом із зарубіжними партнерами та колегами.

Мета статті. Головною метою цієї статті є аналіз існуючих проблем у сфері зайнятості, насамперед, вирішення питання інформаційного забезпечення шляхом створення та розповсюдження соціальної реклами. Також досліджуються напрями державної політики, спрямованої на популяризацію законодавчих новацій та зростання авторитету державної служби зайнятості в суспільстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Державна служба зайнятості відповідно до Закону України «Про зайнятість населення», реалізує державну політику у сфері зайнятості населення та трудової міграції. Для реалізації цього закону необхідна ґрунтовна інформаційна робота серед зацікавлених груп населення, основними елементами якої є телебачення, радіо, інтернет, друковані ЗМІ, а також створення власного централізованого друкованого видання, виготовлення інформаційної поліграфічної продукції тощо.

Так, відповідно до статті 11 Закону України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування України на випадок безробіття» від 09.12.2013 року було схвалено Концепцію інформаційно-роз'яснювальної програми державної служби зайнятості на 2014–2016 роки.

Відсутність масштабного інформування громадськості, у тому числі дуже низький рівень трансляції соціальної реклами на теле- та радіо- каналах, не дозволяє в повному обсязі забезпечити обізнаність громадськості щодо своїх прав на соціальних захист у разі безробіття та відповідних державних соціальних гарантій.

Відтак, за допомогою соціальної реклами центри зайнятості мали змогу інформувати про головні теми, а саме:

- соціальні ініціативи Президента України в сфері зайнятості;
- навчання, перенавчання та підвищення кваліфікації;
- пошук роботи та працевлаштування;
- послуги для роботодавців;
- інновації у сфері зайнятості населення тощо.

Крім того, сучасні реалії українського ринку праці та виклики, що несуть глобалізація і демографічна криза, висувають необхідність вжиття превентивних профорієнтаційних заходів, в тому числі, трансляцію соціальної реклами, які допомагають молоді уже в шкільні роки зорієнтуватися у складному світі професій, на первинному етапі побудови професійної кар'єри. Чим більше школярі будуть знати про професії, навчальні заклади, ринок праці, тим більш усвідомлено вони будуть підходити до вибору свого подальшого життєвого шляху.

Таким чином, ефективним інструментом позитивного інформаційного впливу стає соціальна реклама, яка традиційно покликана змінити ставлення населення до певних соціальних проблем, а в подальшій перспективі сприяти формуванню нових соціальних цінностей, а отже, позитивно впливати на підвищення якості життя населення [1, с. 19–24].

Слід зазначити, що важливою сутністю соціальної ролі реклами є якісний та ефективний підбір кваліфікованих кадрів на робочі місця та допомога населенню з працевлаштування, особливо, з урахуванням того, що однією з економічних сутностей економічної ролі реклами є сприяння росту ділової активності і збільшення кількості робочих місць.

У засобах масової інформації України соціальна рекламна інформація поділяється на інформативно-культурну, інформативно-професійну, інформативно-запрошувальну, інформативно-виховну та інформативно-освітню [2, с. 122–126]. На підставі цього можна стверджувати, що кадрова соціальна реклама центрів зайнятості є прикладом соціальної рекламної інформації саме професійного типу.

Оскільки така інформація є складовою соціальної технології, яка в загальному вигляді представляє собою сукупність методів, засобів, прийомів, способів організації людської діяльності, то вона чинить вплив на соціальні процеси й системи заради зміни соціальної ситуації у певному напрямку (в цьому випадку – ситуації з працевлаштуванням) [3, с. 4–5].

Також управління соціальними процесами передбачає ефективний вплив на створення сприятливого для людини соціального середовища, а також виконує функцію координації, узгодження, спрямування діяльності суспільства до спільної мети. Це дозволяє констатувати наявність тісного взаємозв'язку управління соціальними процесами із соціальною рекламою. При цьому слід відзначити, що характер застосування соціальної реклами в управлінні соціальними процесами та ефект від цього можуть бути більш точно визначені за допомогою соціологічних і маркетингових досліджень.

Відтак, обізнаність суспільства щодо норм чинного законодавства у сфері зайнятості, напрямів діяльності державної служби зайнятості опосередковано впливає на кількість звернень шукачів роботи і роботодавців, їхню активність при пошуку роботи або працівників, «гнучкість» при прийнятті рішення щодо зміни професії або прийнятті працівника на роботу з соціально незахищеної категорії громадян тощо.

Підтримання ділових зв'язків з громадськістю та формування прихильної громадської думки не може мати відразу миттєвого результату. Зміни у суспільній свідомості, ставленні до Служби, зміни стереотипів щодо неї не можуть відразу відбитися на поведінці людей. Ці зміни можуть фіксуватися тільки шляхом проведення соціологічних досліджень, опитувань громадської думки.

Поведінка цільових аудиторій змінюється під впливом значної кількості факторів, наприклад, сезонних коливань на ринку праці. Це також ускладнює оцінку ефективності заходів.

Зазвичай результативною інформаційну діяльність прийнято вважати за обсягом інформаційного охоплення представників цільових аудиторій.

Оцінка ефективності інформаційної програми напряму пов'язана з цілями, які визначає Служба, розпочинаючи інформаційні заходи.

Слід зазначити, що реалізація інформаційної програми здійснюється на таких засадах:

- поінформованість, що передбачає використання ЗМІ та мас-медіа з метою розміщення, трансляції та розповсюдження необхідної інформації;

- публічність, що передбачає відкритість у плануванні, формуванні та здійсненні ініціатив, що реалізуються органами, що формують та реалізують державну політику у сфері зайнятості населення;

- глобальність та багаторівневість, що передбачає проведення заходів в усіх адміністративно-територіальних центрах України;

- централізація, що передбачає запровадження єдиної інформаційної ідеології, зокрема, розроблення ключових повідомлень та інформаційних матеріалів на державному рівні, залучення різних інформаційних каналів та надання централізованої інформації в уніфікованій формі;

- адресність, що передбачає оптимальний вибір комунікаційного каналу, зокрема звужених цільових груп;

- масштабність, що передбачає одночасне використання великого об'єму

інформації, залучення та поєднання різних комунікаційних каналів та інструментів для охоплення всіх цільових аудиторій, зокрема використання загальнодержавних рейтингових ЗМІ;

– співучасть, що передбачає участь у процесі, окрім державної служби зайнятості та споживачів соціальних послуг, інших учасників (органи виконавчої влади, громадські організації тощо);

– комунікативність, що зумовлює встановлення взаємовідносин у форматі «державна служба зайнятості – споживач соціальних послуг»;

– плановість, що передбачає урахування досягнення результатів попередніх завдань та реалізації відповідних програм у минулі роки та періоди;

– регіональність, що передбачає збереження ідеологічної та стильової єдності інформаційного потоку з одночасним урахуванням регіональних особливостей;

– врахування громадської думки, що передбачає проведення соціологічних досліджень та спостережень (опитування, анкетування, контент-аналіз інформаційних матеріалів тощо).

Яскравим прикладом взаємодії державних органів у сфері інформування громадськості є те, що наприкінці 2016 року Державною службою зайнятості було проведено загальнонаціональну інформаційну кампанію з метою покращення інформування громадськості про соціальні послуги, які на засадах соціального страхування надає незайнятим громадянам та роботодавцям Державна служба зайнятості.

В рамках цієї кампанії було створено анімаційні відеоролики, які Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення визнано соціальною рекламою. Без витрат коштів Фонду служба зайнятості домовилась про безкоштовне розміщення відеороликів майже на всіх центральних та регіональних телеканалах України.

Результатом кампанії стала трансляція відеороликів на 172 центральних, регіональних та місцевих телеканалах. Загальна кількість показів протягом року склала понад 17 тис. На радіостанціях – близько 10 тис.

Наслідком гармонійного взаємодоповнення зазначених вище властивостей реклами і відповідної співпраці державних органів у сфері зайнятості населення є загальний розвиток суспільного виробництва [4].

Висновки. Соціальна реклама вкрай необхідна в Україні. Вона сприяє вирішенню суспільних проблем, соціальній підтримці населення, підвищує рівень культури та моральності суспільства, а також сприяє побудові громадянського суспільства. Зокрема, зростає мотивація до праці, посилюються процеси протидії незаконній міграції і торгівлі людьми, легалізації доходів тощо. Зрозуміло, що на сучасному етапі свого розвитку суспільство особливо потребує чітко сформованого ефективного механізму регулювання зайнятості та створення узгодженої системи підготовки та використання трудового потенціалу. У цьому контексті соціальна реклама є одним з найбільш результативних засобів, який використовується центрами зайнятості для регулювання ринку робочої сили.

Здійснення Службою інформаційних заходів у вигляді соціальної реклами дасть змогу досягти підвищення рівня поінформованості суспільства щодо її можливостей і сприятиме посиленню взаємодії між Службою та всіма категоріями населення і роботодавцями для забезпечення продуктивної зайнятості в Україні.

Також реалізація інформаційної програми в цілому дасть змогу отримати такі результати:

- забезпечити доступ громадян до інформації про стан ринку праці, можливості підвищення їх конкурентоспроможності;
- зміцнити співпрацю із роботодавцями щодо забезпечення зайнятості населення, мотивувати до створення робочих місць для безробітних;
- підняти серед молоді рівень усвідомлення важливості та значущості вибору професій, актуальних на ринку праці;
- підвищити рівень довіри громадян до державної служби зайнятості;
- налагодити постійний діалог та взаємодію між Службою та громадськістю, забезпечити врахування інтересів населення при реалізації політики зайнятості;
- налагодити ефективну систему інформування громадян про роботу Служби;
- залучити широкі версти населення до обговорення та участі у вирішенні проблем соціальної сфери зайнятості;
- створити систему ефективного реагування на випадки порушення соціальних прав громадянина;
- підвищити відкритість органів виконавчої влади до співпраці з громадськістю;
- сприяти практичній реалізації положень Конституції України щодо гарантування кожному громадянину обізнаності у своїх правах та обов'язках щодо соціального захисту, а також положень Національної програми правової освіти населення, затвердженої Указом Президента України від 18.10.2001 р., Закону України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», Закону України «Про зайнятість населення», Указу Президента України «Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади», Указу Президента України «Про забезпечення умов для більш широкої участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» тощо [5].

Ефективність соціальної реклами залежить від прозорості дій громадських інститутів і держави, від рівня уряду до рядового чиновника, відповідальності за ухвалені рішення, що спричинить збільшенню соціального капіталу, тобто загальнокультурної здатності людей до цілеспрямованої суспільної взаємодії, до терпимості та гуманізму.

Відтак, використовуючи можливості соціальної реклами, необхідно коригувати поведінку людей.

Однак, слід відзначити у цьому контексті тенденцію останніх років – пробудження інтересу з боку державних органів до соціальної реклами як одного з інструментів вирішення соціально-економічних проблем держави. І це повинно стати подальшим стимулом для управлінців у соціальній сфері до всебічного вивчення теорії та методології соціальної реклами як ефективного засобу комунікації між різними організаціями, державою і суспільством з огляду на загальновизнаний сьогодні факт, що соціальна реклама здатна цілеспрямовано впливати на суспільство, формувати в індивідів лояльне ставлення до суб'єктів управління, а також сприяти останнім у донесенні до громадян своїх рішень.

Відтак, цілком стає очевидно, що в системі інформаційного забезпечення

соціальної політики соціальна реклама виступає як дієвий засіб вирішення найголовнішої та найважливішої проблеми – поліпшення добробуту народу України.

Список використаних джерел:

1. Примак Т. Якою має бути соціальна реклама? / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2008. – №5. – С. 19-24.
2. Слушаєнко В.Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії / В.Є. Слушаєнко, Л.О. Гірієвська // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: зб. наук. праць. – 2009. – №4. – С. 122–126.
3. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи / А. Андрусенко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2. – С. 4–5.
4. Про схвалення Концепції інформаційно-роз'яснювальної програми державної служби зайнятості на 2014-2016 роки: Постанова № 374 від 09.12.2013 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dcz.gov.ua/.
5. Про зайнятість населення: Закон України від 01.03.1991 року // Відомості Верховної Ради. – К.: 1991. – № 14. – Ст. 170.

Recently actual problem of society is recovering of public relations, so the methods become very important which society and social institutions use, seeking to ensure personal balance. Thus, the level of interest of advertising activity increase significantly, but the focus is made not only upon the advertising as an important market element, and also upon the phenomenon which can influence on public morality in general and the particular behavior of an individual. And this is the social advertising. The state adopts laws that regulate the creation and distribution of advertising in society. Therefore, the state is the most important element in this sphere of activity, because it is a customer, and performs control functions. Promotion of the state interests is the main purpose of the state social advertising. Social advertising is a complex and delicate instrument of influence on society. The actual issues of ethics and responsibility of customers and performers raises here. Besides social advertising should be discovered as a component of social policy, and as a kind of social services, and mechanism of influence upon the public thought. As a component of social policy it is reflected in the activities of the State Employment Service (further – SES). The problems of informing of citizens about social programs, implemented by the state social services, today are the most actual and important.

In this regard, the research of peculiarities of social advertising use by SES is actual as one of methods of executing of it responsibilities. In addition, the adoption of quantity of regulations in the sphere of employment faced the urgent problem of wide informing of society about the state guarantees in the sphere of employment, law changes, and new kinds of social services for citizens, trends of the state social support etc. Absence of massive public information, including low level of social advertising broadcasting, cannot ensure the knowledge of public about their social protection rights in case of unemployment and related social guarantees. Due to social advertising SES centers were able to inform about such issues:

- social initiatives of the President of Ukraine in the sphere of employment;
- study, retraining and advanced training;

- job search and employment;
- services for employees;
- innovations in the sphere of employment etc.

Moreover, modern situation of Ukrainian market of employment and challenges of globalization and demographic crisis needs to make the prevention measures, including social advertising broadcasting, which will help the youth to orient in the complicated world of professions on the early stage of their career building. The more schoolchildren know about professions, educational institutions, job market, the more conscious they will choose their next path in life.

So the most efficient instrument of positive information influence is social advertising, which traditionally aims to change the citizens' attitude to some social problems and in the nearest perspective, promote the formation of new social values, and thus influences upon the rise of people's level of life positively.

Social advertising is urgently needed in Ukraine. It promotes the social problems solving, social support of citizens, increase the level of culture and public morality, and public society development. In particular, motivation to work, the processes of illegal migration or trafficking resistance, legalization of income are increased. It is clear that on the present stage of development the society needs clearly formed efficient mechanism of employment and creation of a coherent system of training and use of work capacity. In that context, social advertising is one of the most effective tools, which are used by SES centers for regulation of labor market.

УДК 354:347.7:[677/687]

ІНСТРУМЕНТИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ЗАХИСТУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ У ЛЕГКІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

**ЛІСЮТІН А.І.,
аспірант кафедри економіки
підприємства, управління персоналом
та економіки праці,
Донецький державний університет
Управління (м. Маріуполь)**

У статті висвітлено роль інтелектуальної власності в розвитку світової економіки, виконано порівняльний аналіз різних типів реєстрації прав на інтелектуальну власність. Акцентовано увагу на вирішальній ролі держави щодо захисту прав власників патентів та інших охоронних документів. Наведені короткі відомості щодо відмінних рис легкої промисловості України, що є суттєвими при використанні інструментів захисту. Зроблено висновок про те, що найбільш раціональним кроком є даному напрямі є реєстрація товарного знаку.