

УДК 35:316.43

T. V. РЕВЕНКО

МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ОРГАНІВ ВЛАДИ В УКРАЇНІ

Опрацьовано методичний підхід до оцінки ефективності соціальної реклами органів влади та визначено фактори впливу на неї. Проведено дослідження розвитку соціально-економічних об'єктів із застосуванням факторного аналізу.

Ключові слова: соціальна реклама органів влади, ефективність, фактори впливу.

Methodical approach of estimation of efektivnosti of the social advertising of organs of power is developed and the factors of influence are certain. Research of development of social 'no-ekonomicheskikh objects is conducted with the use of factor analysis.

Key words: social advertising of organs of power, efficiency, factors of influence.

Сучасна Україна характеризується стабілізацією політичного життя, економічними та соціальними реформами. При цьому, поряд із позитивними явищами, слід констатувати наявність кризи в соціальній сфері. Складна демографічна ситуація, різке майнове розшарування населення, поширення корупції та злочинності, неефективність заходів соціальної політики провокують зростання соціальної напруги, погіршення морально-психологічного клімату українського суспільства. Ці обставини змушують розглядати різні інструменти підвищення ефективності управління соціальними процесами в нашій країні, одним із яких є технології соціальної реклами.

Соціальна реклама, що виробляється в Україні, не завжди виконує покладені на неї завдання. В основному, вона розробляється зусиллями працівників третього сектора, які завдяки своїй спеціалізації не можуть професійно розробити повідомлення, визначити канали комунікації, а також розробити цілісну та дієву рекламну кампанію, спрямовану на вирішення соціальної проблеми. Тому актуальною є активізація діяльності органів влади у процесі реалізації соціальної політики через інститут соціальної реклами.

У сучасній науковій літературі значне місце посідають питання, присвячені соціальній рекламі, які розглядаються у працях Н. Бутенко, О. Ганюкова, Н. Комарової, О. Крутій, М. Логунової, О. Радченка, Є. Ромата та ін. Здобутки цих науковців дозволили вирішити важливі питання, пов'язані з удосконаленням діяльності органів влади, упровадженням дієвих моделей взаємодії держави з громадськістю у вирішенні питань соціального характеру, регулюванням рекламної діяльності, зокрема в політичній сфері, та ін.

Метою цієї статті є розроблення методичного підходу до оцінки ефективності соціальної реклами органів влади та визначення факторів впливу на неї.

З метою теоретичного обґрунтування необхідності підвищення ефективності соціальної реклами та вибору дієвих технологій її застосування доцільно проводити

дослідження структурної взаємодії окремих складових соціальної реклами, методичних засад її формування та основних факторів, які впливають на її стан і розвиток. Оскільки ефективність соціальної реклами, зокрема органів влади, є інтегральним виразом дієвості такого типу комунікації при вирішенні певних проблем соціального й економічного характеру, то пропонується визначити її специфіку через оцінку складових розвитку соціально-економічного середовища в країні.

Методика оцінювання має відповідати таким критеріям:

– комплексний підхід до виконання аналізу соціально-економічного становища країни, регіону тощо;

– можливість виконання аналізу в оперативному режимі та зіставлення з плановими показниками;

– доступність інформаційного забезпечення аналізу (необхідність залучення додаткової інформації, середньогалузевих показників, застосування новітніх технологій);

– витрати часу на виконання аналізу;

– можливість інтегральної оцінки соціально-економічного становища країни, регіону тощо;

– диференційований підхід до виконання аналізу соціально-економічного становища країни, регіону тощо.

Дослідження розвитку соціально-економічних об'єктів проводилося із застосуванням факторного аналізу. При переході до системи головних компонент відбувається істотне зниження вимірності завдання за рахунок агрегування невеликої кількості незалежних факторів, які виділяються внаслідок того, що вихідна сукупність показників є різними передумовами деяких загальних причин – агрегованих змінних-факторів.

Для оцінки ефективності соціальної реклами розроблено систему показників, яка враховує такі вимоги:

– суттєвість показників та їхніх груп для органів влади;

– порівнянність показників, які входять у модель;

– можливість регулювання значень показників залежно від рівня використання фінансових ресурсів та ефективності результату діяльності органів влади;

– можливість прогнозування рівня ефективності соціальної реклами та її складових.

З урахуванням вищезазначеного, у табл. 1 подано систему показників, що виступатимуть вихідними даними для факторного моделювання, та їхні умовні позначення в моделі.

Наведені показники обрано на базі логічного аналізу літературних джерел, присвячених аналізованій проблематиці та з огляду на специфіку діяльності органів влади, важливість соціально-економічного явища та можливість його регулювання таким інструментом управління, як соціальна реклама [1 – 3]. Водночас, було враховано доступність статистичної інформації та складність додаткових розрахунків. Як видно з табл. 1, склад показників охоплює економічну, екологічну, ресурсну, соціокультурну, демографічну, криміногенну сфери аналізу, а також ринок праці, охорону здоров'я, отже, відбиває фінансові, організаційні та соціально-економічні аспекти розвитку соціальної реклами в Україні.

Таблиця 1

Склад первісних показників щодо оцінки впливу окремих факторів на ефективність соціальної реклами

Показник	Умовне позначення в моделі
Частка збиткових підприємств, %	P1
Індекс споживчих цін (індекс інфляції), %	P2
Приріст реального наявного доходу населення	P3
Приріст наявного доходу, який може бути використаний населенням на придбання товарів та послуг	P4
Середньомісячна номінальна заробітна плата штатних працівників, грн	P5
Заборгованість з виплати заробітної плати, млн грн	P6
Рівень безробіття (за методологією МОП) економічно активного населення віком 15–70 років, %	P7
Рівень зареєстрованого безробіття населення працездатного віку, %	P8
Скористалися послугами державної служби зайнятості, млн осіб	P9
Перебували на обліку у державній службі зайнятості, тис. осіб	P10
Частка працевлаштованих, у % до тих, які перебували на обліку	P11
Народжуваність у розрахунку на 1000 жителів, осіб	P12
Смертність на 1000 населення	P13
Кількість укладених шлюбів на 1 тис. осіб	P14
Кількість розлучень на 1 тис. осіб	P15
Міграційний приріст населення, тис. осіб	P16
Зареєстровано злочинів, тис.	P17
Виявлено злочинів податковою міліцією, тис.	P18
Загальна чисельність дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування	P19
Кількість пожеж	P20
Чисельність усиновлених дітей, осіб	P21
Видатки зведеного бюджету на фінансування соціально-культурних заходів, %	P22
Видатки зведеного бюджету на здійснення загальнодержавних функцій, %	P23
Вироблено електроенергії, млрд кВт/год	P24
Обсяги шкідливих викидів, тис. т	P25
Кількість пенсіонерів, млн осіб	P26
Навантаження незайнятого населення на одне вільне робоче місце, вакантну посаду, на кінець року, осіб	P27
Кількість професійних театрів (включаючи театри-студії), на кінець року	P28
Кількість відвідувань театрів на рік, млн	P29
Кількість музеїв (включаючи філіали) на кінець року	P30
Кількість відвідувань музеїв на рік, млн	P31
Середньодобовий обсяг телемовлення, год	P32
Середньодобовий обсяг радіомовлення, год	P33
Виробництво угілля, млн т	P34
Виробництво руд і концентратів залізних агломерованих, млн т	P35
Кількість уперше зареєстрованих випадків захворювань, тис.	P36

Аналіз остаточних результатів факторного аналізу, який проводився в період 2001 – 2009 рр., демонструє, що серед обраних для дослідження показників такими, які заснували фактори, є: P1, P4, P11, P14, P17, P19, P20, P21, P22, P25, P32, P33, P36.

У результаті проведених розрахунків отримано три фактори (Ф1, Ф2, Ф3). У цілому, факторний аналіз дозволив на рівні 83,851 % спільноті подати первісні змінні, що відбувають специфіку соціально-економічного розвитку країни в 2001 – 2009 рр., трьома незалежними змінними.

Для економічної інтерпретації отриманих факторів доцільно розглянути значення їхніх вагових коефіцієнтів (факторних навантажень), які наведено в табл. 2.

Таблиця 2
Значення факторних навантажень складових

Показник	Фактор		
	$\Phi 1$	$\Phi 2$	$\Phi 3$
P1	0,601	0,272	0,701
P4	0,584	0,513	-0,603
P11	0,924	-0,179	0,164
P14	0,688	-0,116	0,653
P17	-0,832	-0,121	0,175
P19	0,958	-0,020	-0,055
P20	0,057	-0,872	0,023
P21	-0,857	0,229	0,183
P22	0,675	-0,244	-0,196
P25	0,392	-0,803	-0,034
P32	0,915	0,283	-0,091
P33	0,906	0,318	-0,038
P36	-0,149	-0,817	0,200

Оскільки факторні навантаження на відповідний показник становить коефіцієнт кореляції між ними, складові факторів визначено за навантаженнями, значення яких перевищують 0,7.

Аналіз даних табл. 2 дозволяє дійти певних висновків.

До першого фактора з навантаженнями 0,924, -0,832, 0,958, -0,857, 0,915 та 0,906, відповідно, увійшли показники: частка працевлаштованих із тих, хто перебував на обліку (P11), зареєстровано злочинів (P17), загальна чисельність дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування (P19), чисельність усиновлених дітей (P21), середньодобовий обсяг телемовлення (P32) і середньодобовий обсяг радіомовлення (P33). Структура першого фактора дозволяє тлумачити нову агреговану змінну – ефективність діяльності органів влади та каналів комунікацій, що має значний вплив на формування та розповсюдження соціальної реклами.

Другий фактор містить три показники: кількість пожеж (P20 – навантаження -0,872), обсяги шкідливих викидів (P25 – навантаження -0,803), кількість уперше зареєстрованих випадків захворювань (P36 – навантаження -0,817). Об'єднання цих показників відбиває значущість дотримання безпечних умов життєдіяльності в країні та їхню важливість для вибору напрямку розробки та виду технологій соціальної реклами, а також характеризує (враховуючи зміст та від'ємні факторні навантаження) небезпечність середовища для населення.

До складу третього фактора входить тільки частка збиткових підприємств (P1 з ваговим коефіцієнтом 0,701), що дозволяє його однозначно інтерпретувати як фінансові наслідки роботи бізнесу.

Наведений склад значущих показників трьох факторів, які виділено в результаті проведеного аналізу, дозволяє дійти таких узагальнювальних висновків:

- ефективність соціальної реклами за аналізований період визначається такими складовими: ефективністю діяльності органів влади та каналів комунікацій ($\Phi 1$), небезпечністю середовища для населення ($\Phi 2$) та фінансовими наслідками роботи бізнесу ($\Phi 3$);

– значна частина навантажень факторів на показники має позитивний знак (Р1, Р11, Р19, Р32, Р33), що свідчить про наявність високої прямо пропорційної спрямованості дії виявлених складових на ефективність соціальної реклами, а отримані показники з від'ємним значенням навантаження (Р17, Р20, Р21, Р25, Р36) є дестимуляторами щодо ефективності соціальної реклами.

З приводу останнього слід прокоментувати той факт, що стимулятором розвитку соціальної реклами є показник “частка збиткових підприємств” (Р1), який характеризує фінансові наслідки роботи бізнесу. Отже, ефективний бізнес сприяє розвитку соціальної реклами, особливо це стосується тих її видів, які утворюють клас реклами соціальної відповідальності бізнесу. Зворотний вплив чинять Р20, Р25, Р36, які самостійно утворюють фактор “небезпечність середовища для населення”. Це можна пояснити так: що небезпечнішими стають умови життєдіяльності, то з більшою впевненістю можна стверджувати, що соціальна реклама (за її наявності) не виконує свої функції, спрямована не на потрібні в даний час аспекти, використовує недоцільні технології або вона зовсім відсутня в цій сфері.

Складові ефективності соціальної реклами мають різну інтенсивність, що в табл. 3 відбито темпами зростання факторів за роками.

Таблиця 3
Динаміка значень складових ефективності соціальної реклами
за 2001 – 2009 рр.

Фактор	Темпи значень складових за роками							
	2002/ 2001	2003/ 2002	2004/ 003	2005/ 2004	2006/ 2005	2007/ 2006	2008/ 2007	2009/ 2008
1	0,651	-0,109	0,393	0,728	0,670	0,513	-0,327	-0,548
2	-1,413	-0,255	0,427	0,198	-1,370	1,931	-0,611	2,118
3	-0,692	1,488	-1,556	-0,028	0,066	2,478	-3,083	0,222

Як видно з табл. 3, значення фактору ефективності діяльності органів влади та каналів комунікацій (Ф1) з 2001 р. до 2007 р. мали висхідну тенденцію (виняток 2002 р.), причому за період 2001 – 2004 рр. показник мав від'ємне значення, що свідчить про вкрай тяжке становище в цій сфері. Найбільш розвинутим цей фактор став у 2007 р., а за результатами 2008 – 2009 рр. темпи зниження Ф1 мали стійкий характер, що можна пояснити кризою не тільки в українській економіці, а й у світі. Про низьку ефективність діяльності органів влади та каналів комунікацій свідчить складний стан справ на ринку праці та у сфері соціального забезпечення, зокрема незахищених прошарків населення, хоча саме на ці аспекти мають, перш за все, спрямованість технології соціальної реклами. Ситуацію суттєво погіршує відсутність дієвої соціальної політики уряду та її фінансування, що в більшості випадків віправдовується світовою фінансовою кризою.

Динаміка другого фактору “небезпечність середовища для населення” (Ф2) має коливальний характер, тобто мали місце як погіршення, так і поліпшення ситуації, але 2009 р. став піковим у формуванні нездовільних умов життєдіяльності. Цьому передували нижченаведені тенденції показників, що увійшли до його складу. За період

2001 – 2005 рр. поступово збільшувалася кількість уперше зареєстрованих випадків захворювань, і хоча в наступні роки ситуація то поліпшувалася, то стабілізувалася, у 2009 р. рівень захворюваності майже досягнув максимуму протягом останніх дев'яти років і наблизився до показника 2001 р. Щодо кількості пожеж, то за період 2001 – 2007 рр. (крім 2003 р.) цей показник суттєво збільшився, проте у 2008 р. та 2009 р. різко скоротився. Третім показником, який увійшов до складу Ф2, є обсяги шкідливих викидів, його значення протягом періоду 2001 – 2008 рр. мало тенденцію до збільшення, а за результатами 2009 р. різко знизилося до мінімальної позначки за досліджувані дев'ять років. Можна припустити, що це пов'язано не зі зміною політики щодо забруднення навколошнього середовища, а з наслідками кризи (скороченням чи припиненням окремих виробництв, зокрема металургійного комплексу, хімічної галузі тощо). Отже, на сьогодні нагальною проблемою залишається створення безпечних умов життєдіяльності населення країни. Цей напрямок є стратегічним з точки зору вибору напрямків розробки соціальної реклами, а рівень розвитку цього фактору (Ф2) може використовуватись як індикатор її ефективності в цілому.

Що стосується змін третього фактору “фінансові наслідки роботи бізнесу” (Ф3), то він у моделі представлений показником частки збиткових підприємств. Останній протягом проаналізованих дев'яти років мав висхідну тенденцію (окрім 2006 – 2007 рр.), що є негативним і таким, що підриває зацікавленість бізнесу брати участь і в розробці соціальної реклами, і в її фінансуванні, і навіть у намаганні дотримувати її постулатів, зберігаючи відповідний рівень соціальної відповідальності. Отже, в умовах, що склалися, від фінансових наслідків роботи бізнесу, з одного боку, залежить здатність до виживання та розвиток соціальної реклами і її технологій, а з іншого – поліпшення стану бізнесу є національною метою будь-якої держави, отже, саме цей аспект може бути прийнято за критерій ефективності соціальної реклами, особливо органів влади.

Якщо проаналізувати отримані результати факторного аналізу з точки зору суспільства, то доцільно дослідити їхній зв'язок із наявними потребами населення. З цією метою на рисунку наведено взаємозв'язок факторів впливу на ефективність соціальної реклами та їхнє значення для суспільства.

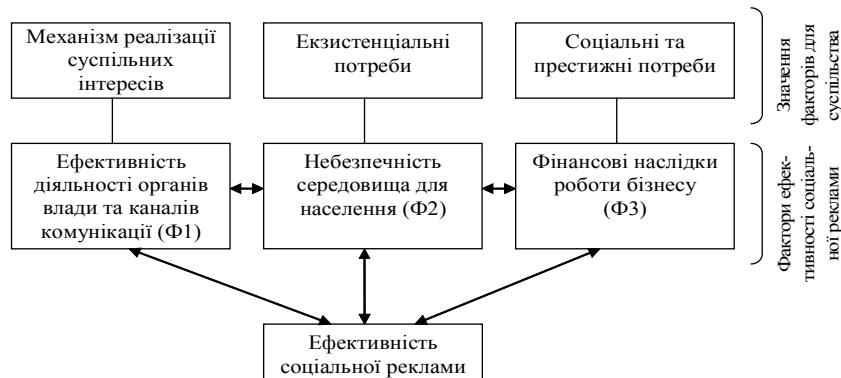


Рисунок. Взаємозв'язок факторів впливу на ефективність соціальної реклами та їхнє значення для суспільства

Отже, спираючись на такий результат, можна дійти висновку, що на даному етапі розвитку країни актуальними напрямками соціальної реклами є задоволення екзистенціальних, соціальних і престижних потреб суспільства, без чого складно і майже неможливо в цілому спрямовувати зусилля на духовний розвиток нації. Людина без роздратування не може думати і діяти на благо загальних високих ідеалів, якщо немає мінімального – безпеки і самореалізації, що й підтвердили результати факторного аналізу.

І в першому, і в другому випадках первинною ланкою задоволення вказаних потреб є дієвий механізм реалізації суспільних інтересів через органи влади й ефективну соціальну комунікацію. У свою чергу, ефективність діяльності органів влади залежить від соціальної політики і організації зворотного зв'язку з суспільством через відповідні канали і види комунікації. Оскільки, як уже зазначалося, дані фактори можна одночасно розглядати як напрямки розвитку соціальної комунікації, то слід наголосити на першочерговості спрямування технологій соціальної реклами на інформування населення про наявні загрози безпеці суспільства (хвороби, стихії, вичерпність ресурсів тощо), про механізми їхнього усунення (послуги органів влади, довіра до держави) і спонукання до зміни поведінки (способ життя певної соціальної групи, престижність професії, поважливе ставлення до окремих категорій населення). Тільки за умов задоволення таких потреб нація може поступово переходити на інший етап розвитку.

Отже, наведений аналіз динаміки складових ефективності соціальної реклами вказує на те, що в державі відсутня єдина дієва стратегія соціального розвитку країни. Як перший, так і третій фактори свідчать про слабкі сторони у процесах стратегічного аналізу, планування, обґрунтування соціальної політики та взаємодії органів влади з населенням. Зміни другого фактору не дають підстав стверджувати про наявність безпечних умов життєдіяльності і реалізацію дієвих заходів щодо вирішення проблем, пов'язаних із переробленням відходів, профілактикою захворювань та надзвичайних ситуацій.

За таких умов можна дійти висновку, що в сучасних умовах держави гострим і актуальним є питання щодо формування ефективної соціальної політики, реалізація якої має ґрунтуватись на якісній взаємодії органів влади і суспільства.

Література:

1. Єгоршин О. О. Методи багатовимірного статистичного аналізу : навч. посіб./ О. О. Єгошин, А. М. Зосімов, В. С. Пономаренко. – К. : ІЗИН, 1998. – 208 с.
2. Сватенков О. В. Дослідження ефективності соціальної реклами про здоровий спосіб життя як теоретична та прикладна проблема / О. В. Сватенков // Наукові записки. Серія: Психологічно-педагогічні науки / Ніжин. держ. ун-т ім. М. Гоголя ; за заг. ред. проф. С. І. Коваленко. – Ніжин : Вид-во НДУ ім. М. Гоголя, 2008. – № 2. – С. 28–31.
3. STATGRAPHICS Plus Version 5Online Manual. Multivariate Methods/ Chapter2. Using the Factor Analysis. Background Information. – Manugistics, Inc., 2000.