

Головач К. С.

*кандидат економічних наук, викладач
Житомирського агротехнічного фахового коледжу.
м. Житомир, Україна.*

Головач О. П.

*викладач вищої категорії, викладач-методист,
голова циклової комісії загальноосвітніх дисциплін,
Житомирського агротехнічного фахового коледжу.
м. Житомир, Україна.*

Веремій Т. Б.

*викладач вищої категорії, викладач-методист
Житомирського агротехнічного фахового коледжу.
м. Житомир, Україна.*

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА – РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ

Соціальний маркетинг є новим різновидом маркетингу. Його можна розглядати як перспективний напрям для бізнесу. Щодо вкладання коштів, то сучасний споживач довіряє значно більше соціальній рекламі, яка, в свою чергу, допомагає не тільки просувати, але і формує позитивний імідж певного бренду, підприємства, галузі, що посилює конкурентоспроможність. У світлі нових світових трендів розвиток соціального маркетингу, соціального підприємництва, бажання споживати соціально корисні товари/послуги є важливим чинником збереження довкілля та захисту інтересів соціуму в цілому.

У сьогоднішньому конкурентному середовищі майже кожна організація залежить від ефективності розроблення та подання реклами, при цьому некомерційні організації не є виключенням – вони використовують рекламу для надбання публічності та підвищення благодійних внесків. Характерною ознакою сучасного бізнесу є мінливе середовище у всіх сферах, будь то виробництво та продаж продукції, суспільних благ, культурних цінностей, тощо.

Соціальною рекламою в загальному можна назвати рекламу, яка містить інформацію про соціальні проблеми людини та заохочує до участі у їх вирішенні. Соціальна реклама стосується тих рекламних оголошень, які стосуються соціальних причин, спрямованих на покращення благополуччя і добробуту людей. Іншими словами, такі реклами створюють поінформованість людей, інформують та навчають їх щодо таких суспільно важливих питань, як збереження нафти, бензину, води та енергії, здоров'я, сімейного добробуту, грамотності, природних ресурсів. Вони спрямовані на те, щоб доносити людям соціальні проблеми, соціальні питання, ідеї чи повідомлення.

Успішне використання реклами для комерційних товарів стало поштовхом до поступового збільшення використання реклами для некомерційних товарів, послуг та ідей, а також для соціальних проблем або того, що називають «соціальною рекламою». Соціальна реклама походить з Індії, ще в 1964 році уряд Індії вирішив створити рекламу щодо планування сім'ї. Наприкінці шістдесятих років із зростанням соціально-економічних проблем та популяризацією телебачення соціальній рекламі приділяли все більшу увагу. Основними цілями в соціальних оголошеннях є:

- створення зображення;
- затвердження дій;
- поінформованість;
- інформація про такі некомерційні речі, як хвороба, пожертвування на вирішення даних проблем.

Використання реклами для вирішення проблем, а не для продажу товару не є новим. Однак, зараз спостерігаємо стрімке зростання в області реклами, яка «невимушено» називається рекламою, спричиненою «проблемами/наслідками». Складність у визначенні термінології пов'язана з тим, що вона охоплює таку велику різноманітність цілей, аудиторій та засобів комунікації. Про відсутність консенсусу щодо термінології засвідчують результати міжнародного опитування щодо соціальної реклами. Жоден термін задовільно не передає значення цього виду реклами. У різні періоди її називають рекламою "Державною", "Інституціональною", "Ідейною", "Непродуктивною", "Соціальною" та "Зв'язків з громадськістю". Міжнародне опитування щодо соціальної реклами виявило відсутність згоди щодо термінології в цьому плані. однак, у цьому контексті є декілька часто використовуваних термінів. За словами Гарбета, державна реклама - це "така реклама, яка фінансується урядом або асоціацією, яка сприяє вирішенню соціальних проблем і питань, загальноприйнятих як бажаних". Також використовують термін реклами публічних послуг, яка може здійснюватися державними органами, такими як муніципальні корпорації або її можуть здійснювати великі організації в інтересах суспільства. Оскільки назва компанії зазвичай відображається в рекламі, певна винагорода від такої реклами матиме місце для останніх.

З наведених вище визначень можна виділити певні характеристики соціальної реклами:

- державна реклама – це вид реклами, що стосується зв'язків з громадськістю, і тому має непродуктивну, некомерційну, неприбуткову перспективу;
- основна увага цієї реклами приділяється деякому питанню соціального значення;

- соціально-економічні чи культурні питання, які розглядаються в рекламі, заслуговують уваги громадськості і часто потребують громадських дій;
- цей вид реклами спонсорується урядом, неприбутковими організаціями, а іноді і сферою великого бізнесу;
- у такій рекламі зазвичай міститься ідея народної культури;
- основна ціль цих оголошень – турбота про населення.

Література:

1. Сенишин О.С. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана-Франка, Простір – М, 2020. 347с.



Гуляєва Л.П.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів Академії праці, соціальних відносин та туризму,
керівниця департаменту міжнародних проєктів
Київської бізнес школи,
м.Київ, Україна*

РОЗВИТОК КРАУДФАНДИНГУ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ТА ЗАГРОЗ

Краудфандинг зазвичай розглядається як альтернативний, не основний фінансовий інструмент для підтримки проєктів та компаній [1]. Однак, як показує досвід України, колективне фінансування може бути досить ефективним, коли використовується для згуртування суспільства з метою вирішення гострих проблем громад та потреб країни, зокрема для фінансування проєктів у сфері соціального підприємництва та сталого розвитку.

З одного боку, розвиток краудфандингу в Україні проходить за характерним для інших країн сценарієм та має загальносвітові тенденції: посилення уваги до краудфандингу в періоди економічних криз, коли інші традиційні форми фінансування, зокрема, банківські кредити та прямі інвестиції, ускладнені; необхідність створення правового регулювання колективного фінансування [2] та посилення захисту інвесторів, зростання кількості краудфандингових платформ, поступове формування культури колективного фінансування у суспільстві. З іншого боку, є унікальні риси, присутні саме Україні: переважання краудфандингу благодійності над іншими видами краудфандингу, стрімкий бум прямого краудфандингу без використання цифрових краудфандингових