

- організаційно-управлінські: незмінні організаційні структури, невиправдана централізація, авторитарний стиль керівництва, жорстке планування, орієнтування лише на традиційні ринки (впливають негативно); гнучкість організаційних структур, демократичний стиль керівництва, можливість самостійного корегування запланованих рішень, достатня автономія, переважно горизонтальне інформаційне забезпечення (впливають позитивно);

- соціально-психологічні та культурні: опір змінам у зв'язку з можливістю зміни статусу та необхідністю пошуку нової або перебудови традиційної роботи, зміни усталених способів діяльності та стереотипів поведінки, побоювання покарань за можливі невдачі (впливають негативно); позитивно: моральне заохочення, громадське визнання, створення умов для творчої праці, сприятливий клімат в трудовому колективі (впливають позитивно).

Дейджерні умови, в яких перебувають зараз вітчизняні машинобудівні підприємства, вимагають від управлінського апарату підприємства здійснити реалізацію інноваційного ланцюга від етапу виявлення причин гальмування інноваційного розвитку машинобудівного підприємства до визначення економічної ефективності і прийняття конкретних управлінських рішень. Завдання ж держави на цьому етапі – створити фундаментальні основи для зростання, затвердивши їх юридично, шляхом прийняття відповідних законів Верховною Радою, та економічно, розподіливши функції державного управління та машинобудівного виробництва зокрема, максимально сприяючи і контролюючи останніх.

Список літератури:

1. Андрушків Б.М. Інноваційна політика: [навчальний посібник] / Б. М. Андрушків, Ф. В. Бортняк, Ю. Я. Вовк та ін.; за заг. ред. Б. М. Андрушківа. – Тернопіль: ТзОВ «Терно-Граф», 2012. – 484 с.
2. Продіус. Ю.І., О.О. Олейнікова. Чинники впливу зовнішнього середовища на реструктуризацію машинобудівного підприємства. / Труды Одесского политехнического университета, 2006.-№1(25). – С.280-282.

Тетяна БОРИСОВА

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА У ВІТЧИЗНЯНОМУ ТЕЛЕРАДІОПРОСТОРИ: РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Світовий досвід підтверджує спроможність соціальної реклами допомагати вирішувати пріоритетні національні проблеми через зміну поведінки цільових аудиторій. Дослідження внеску державних органів влади та громадських організацій у досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей засобами соціальної реклами, яку поширюють через теле- та радіоканали, видається нам актуальним питанням, яке варто дослідити.

У жовтні 2014 року автором було ініційовано дослідження стану соціальної реклами України у період 2013 року. З цією метою були сформовані та надіслані запити відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» на адресу Державного комітету телебачення і радіомовлення України та Міністерства соціальної політики України. Аналіз отриманих відповідей від Міністерства соціальної політики України, 18 установ і організацій, що належать до сфери управління Держкомтелерадіо України і представляють 16 регіонів України, стосовно соціальної реклами, трансльованої протягом 2013 року, дозволив зробити наступні висновки. По-перше, щодо інформування населення із соціальних проблем в окремих областях робилось багато, але стосовно тематичних напрямків заходи не завжди мали скоординований, швидше точковий характер, через що складається враження, що витрачаються значні матеріальні та часові ресурси, але немає цілеспрямованого підходу.

По-друге, головним замовником соціальної реклами були органи державної влади. Найбільше транслювалась соціальна реклама, яка була виготовлена на замовлення центральних органів державної влади (82% від усього обсягу соціальної реклами, замовленої органами влади), найчастіше ця реклама була замовлена Міністерством освіти і науки України та Міністерством культури України, а також установами, які їм підпорядковані

(25,2% від загального обсягу соціальної реклами, яка транслювалась на досліджуваних телерадіокомпаніях). Соціальна реклама, замовлена Держкомтелерадіо України, склала 19,9% від загального обсягу соціальної реклами. Дещо менше ефірного часу було присвячено соціальній рекламі, замовленій Державною фіскальною службою України - 5,6%. Соціальна реклама, трансльована на замовлення інших міністерств та служб, склала 2,3%. Домінування серед замовників органів влади створює організаційні та правові передумови для впровадження цілеспрямованого підходу у сфері соціальної реклами на національному рівні, оскільки дозволить централізовано та систематизовано розподілити замовлення соціальної реклами, спрямованої на вирішення пріоритетних для українського суспільства проблем, реалізовувати національні стандарти розробки соціальної реклами.

По-третє, у структурі соціальної реклами частка реклами освітньо-культурного напрямку склала 29,2%, охорони здоров'я 23,3%, військово-патріотичного напрямку 17,7%, правозахисного напрямку 11,9%, популяризації цифрового телебачення 9,4%, безпеки життя 7%, благодійності 1,7%. Дослідження виявило, що така структура соціальної реклами в тематичному аспекті мало кореспондує визначеним на національному та міжнародному рівнях пріоритетам розвитку українського суспільства.

По-четверте, у соціальній рекламі, яка замовлена громадськими організаціями, благодійними фондами і транслювалась досліджуваними телерадіокомпаніями, виражено переважала реклама культурно-освітнього спрямування (95% від обсягу соціальної реклами, замовленої громадськими організаціями).

По-п'яте, аналіз структури обсягу соціальної реклами в розрізі областей виявив її нерівномірний розподіл. З одного боку, такий нерівномірний географічний розподіл соціальної реклами можна пояснити різними обсягами ефірного часу реклами в різних регіональних державних телерадіокомпаніях. З іншого боку, нерівномірність розподілу можна пояснити різною маркетинговою активністю місцевих органів влади та громадських організацій різних регіонів. Зважаючи на вищезазначене, пропонується низка рекомендацій:

- розробити та затвердити Національну програму розвитку соціальної реклами в Україні, що дозволило б вирішити проблему відсутності системності та чіткого розуміння, які теми та завдання є пріоритетними для українського суспільства та підвищило б ефективність впливу органів влади та представників громадянського суспільства на поведінку цільових аудиторій;

- формувати структуру замовлення відповідно до визначених на національному та міжнародному рівнях пріоритетів розвитку українського суспільства;

- зобов'язати установи та організації сфери управління Держкомтелерадіо України здійснювати облік трансльованої соціальної реклами в розрізі тематичних напрямків;

- систематизувати інформаційно-комунікаційну роботу із представниками громадянського суспільства у системі регіональних установ та організацій, що належать до сфери управління Держкомтелерадіо України, зокрема через посилення контролю за виконанням Закону України «Про доступ до публічної інформації» на місцях;

- відмовитися від практики поширення малої кількості показів рекламних матеріалів, оскільки це розпоршує ресурси та має незначний вплив на поведінку цільових аудиторій;

- розвивати систему залучення органів місцевої влади та громадських організацій до замовлення соціальної реклами.