

чних судових прецедентів покарання несумлінних партнерів (кримінальщина і багатомісячні арбітражні тяжби не в рахунок).

Але наше суспільство разом з менеджерами йде по правильній, хоча й не легкій, стежині, і, об'єднавши свої зусилля, а саме, задоволення власних потреб через суспільні, досягнуть поставленої мети. Адже, як сказав Генрі Форд: «Якщо ти робиш щось дійсно корисне для суспільства, як не ухилийся, багатим все одно станеш. І, як показує практика, за цим підходом – майбутнє. Потрібно лише вчасно зробити правильний вибір».

### Література:

1. <http://www.otwet.ru/woruproff/sovrmenejment>.
2. Діуліна В. Теоретико-методичні засади творчого розвитку сучасного управлінця // Вісник Донецького державного університету управління. – 2006. – № 4. – с. 171-174.
3. Педагогічні технології: наука в практиці: Навчально-методичний щорічник / О.І. Кульчицька, С.О. Сисоєва, Я.В. Цехмістер / За ред. С.О. Сисоєвої. – К.: ВПОЛ, 2002. – Вип. 1. – 281 с.
4. Андрощук Г. Современный менеджер (попытка социально-психологического портрета) // Зеркало недели / деньги. – 1995. – Вип. 20 (33). – с. 20-26.

## РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ В УКРАЇНІ

**Янковська А.**

Науковий керівник:

доцент **Бондаренко В.М.**

*Презентовано результати дослідження тенденцій розвитку рекламного креативу в Україні в період від 2003 до 2007 рр. Дослідження проведено за такими спрямуваннями: співвідношення раціональної та емоційної реклами, використання соціально-комунікативних технологій та стилів у створенні рекламних звернень, а також текстове наповнення реклами.*

Згідно Закону України “Про рекламу” від 03 липня 1996 року: реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій

формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Реклама нас оточує всюди, вона стала невід'ємним атрибутом нашого життя. Чому ж тоді одна реклама у нас не викликає жодних емоцій, а іншу ми можемо роздивлятися годинами? Швидше за все, у рекламі, що здатна привернути увагу, викликати захоплення, є певна креативна родзинка.

Рекламному креативу сьогодні варто приділяти особливу увагу.

Креативність нас оточує всюди. У рекламі креативністю називають пошук принципово нових ідей, рішень, спрямованих на досягнення комерційного успіху. Рекламний креатив має значні відмінності у різних країнах, що зумовлено різним сприйняттям рекламних продуктів споживачами.

Поведінка людини зумовлена передусім емоціями та нерациональними рішеннями. Потрібно бути дуже емоційним, щоб примусити людину що-небудь зробити. За характером емоційного впливу розрізняють раціональну рекламу та емоційну.

Раціональна, або предметна, реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить аргументи, щоб переконати його.

Емоційна, або асоціативна, реклама звертається до почуттів, емоцій, підсвідомості.

Було вирішено проаналізувати, у якому напрямку розвивається рекламний креатив в Україні. Для цього було висунуто гіпотезу, що вітчизняний рекламний ринок розвивається за світовими законами. Предметом дослідження обрано креативні спрямування в оформленні рекламних звернень, а об'єктом — Київський міжнародний фестиваль реклами, який протягом 8 років щорічно проводиться в Україні.

Результати проведеного аналізу показали, що у цілому починаючи від 2003 до 2005 рр. спостерігалася тенденція до переходу від подання рекламних повідомлень за раціональним спрямуванням до подання таких повідомлень за емоційним спрямуванням. Проте 2006 і 2007 рр. ознаменувалися значним збільшенням раціональної реклами. Наприклад, частка раціональної реклами у загальній кількості рекламних повідомлень, що подавалися в Україні у 2007 р., становила 59,7%. Це зумовлене тим, що однією з головних умов входу України до ЄС є дотримання міжнародних стандартів у виготовленні та реалізації продукції і послуг.

Виходячи з цього, вже можна говорити про те, що рекламний ринок України розвивається за тими тенденціями, за якими розвивається європейський ринок, проте має і свої характерні особливості, обумовлені політичною та економічною ситуаціями в країні.

У використанні різних соціально-комунікативних технологій бачимо, що загалом у рекламі в Україні значними темпами розвивається використання технології гуморизації. Все ж таки українці дуже веселий народ. Якщо у 2003 р. загальна кількість гумористичних рекламних звернень становила 10,9%, то у 2005 р. вона зросла до 48,1%, проте 2006 і 2007 рр. характеризуються деяким спадом (у 2006 р. – 29,9%, у 2007 р. – 15,4%). Можливо, останнім часом людям не до сміху у зв'язку з різноманітними політичними подіями, що відбувалися протягом останніх років, та значним зростанням цін, інфляцією тощо. Однак, на нашу думку, у рекламному креативі, як і у будь-якому іншому ринковому процесі, спостерігається певна циклічність.

Дещо знижується кількість рекламних повідомлень, створених за допомогою технології еротизації. Якщо ще у 2004 р. частка еротичної реклами становила близько 40%, то у 2006 р. – 8,4%, а у 2007 р. – лише 1,9%. Можливо, це пов'язано з тим, що засилля еротичної реклами не дало очікуваних результатів через погане сприйняття такої реклами нашими співвітчизниками. Цю технологію використовують в основному для реклами кондитерських виробів (цукерок), деяких йогуртів та кави. Основний акцент пересунувся на гумор, міфологізацію та символізм.

Якщо до 2005 р. спостерігалася тенденція до зниження використання технології міфологізації та символізму, то 2006-й рік можна вважати початком її активного відродження. Головним чином це пов'язано з тим, що давні міфи вже вичерпали себе. На ринок виходить нова продукція, отже, виникає потреба у створенні нових міфів про якість та екологічність продукції, безпеку споживання, підкреслення унікальної та псевдоунікальної торговельної пропозиції тощо.

Використання символізму в рекламі — це обігрування загальноприйнятої символіки, яка є впізнаваною та однаково інтерпретується більшістю населення певного регіону, ринкового сегменту, то дає можливість викликати необхідні асоціації у цільовій аудиторії без додаткових пояснень. Якщо у 2005 р. частка рекламних звернень, створених із використанням технології символізму, становила 3,3%, то у 2006 р. вона дорівнювала вже 21,5%, у 2007 р. — 19%. Головним чином це пов'язано зі збільшенням символічної реклами товарів для

офісу, безалкогольній напоїв, розваг, у т. ч. ресторанних послуг.

Починаючи від 2005 р. у створенні рекламних звернень майже відмовилися від технології контрреклами. Її залишили для PR-акцій. Проте зберігається тенденція до деякого збільшення кількості рекламних звернень, створених на ґрунті технології рекламного неореалізму.

Часто можна побачити використання кількох технологій, як, наприклад, міфічно-гумористичні, еротично-гумористичні сюжети, а також поєднання технології міфологізації з рекламним неореалізмом.

Якщо до уваги брати стилі реклами, то тут відзначити ті, що переважають навіть у певних товарних групах, дуже важко. Найчастіше використовується певна суміш. Аналіз використання стилів у оформленні рекламних звернень показав, що у 2006-2007 рр. спостерігається тенденція не хаотичного змішування стилів, як це було на початку 2000-х рр., а цілком раціональне поєднання двох-трьох стилів у одному рекламному зверненні, що дає змогу зробити рекламні повідомлення жвавішими, енергійнішими, емоційнішими та дієвішими. Однак у цілому можна зазначити, що найбільша кількість рекламних повідомлень виконується у стилях постмодернізму, авангарду та кічу.

Українською рідко трапляється реклама у стилі сюрреалізму. Цей стиль узагалі важко сприймається. Також варто зазначити малу частку комерційної еkleктики, оскільки цей стиль передбачає поєднання фольклорних мотивів із модерном. Техностиль притаманний в основному рекламі офісної техніки та засобів зв'язку.

Цікавим виявився взаємозв'язок соціально-комунікативних технологій, які використані у створенні рекламних звернень та стилів, у яких їх виконано. Так, стиль модерн часто використовують із застосуванням еротизації та міфологізації, "кіч" та фольклорний – із гуморизацією, постмодернізм, авангард і техностиль — із міфологізацією, сюрреалізм — із символізмом (табл. 1).

Як показали дослідження, стиль постмодернізму характерний для реклами, виконаної з використанням усіх соціально-комунікативних технологій. Це пов'язано з тим, що він допомагає обіграти будь-яку ситуацію та зробити її проекцію на рекламний продукт більш реальною та зрозумілою.

Таблиця 1

Взаємозв'язок соціально-комунікативних технологій зі стилями у рекламі

Соціально-комунікативна технологія	Стилі
Еротизації	Модерн, постмодернізм
Гуморизації	“Кіч”, фольклорний, постмодернізм
Міфологізації	Модерн, фольклорний, постмодернізм, авангард
Символізму	Постмодернізм, авангард, сюрреалізм, техностиль
Рекламного нео-реалізму	Постмодернізм

Аналізуючи текстове наповнення рекламних звернень, бачимо таку картину за товарними групами:

- у рекламі алкогольних напоїв збільшилася частка рекламних текстів, у яких зазначається об'єкт впливу та ситуація використання;
- у рекламі безалкогольних напоїв у 2007 р. з'явилася значна кількість рекламних текстів, у яких зазначають сировину, з якої їх виготовлено, та супутні предмети, що мають викликати відповідні асоціації, пов'язані зі здоровим способом життя, корисністю вживання тощо;
- у рекламі лікарських засобів і медичних послуг, побутової хімії зросла частка рекламних текстів, у яких зазначено об'єкт впливу, ситуацію застосування та принцип дії;
- у рекламі одягу, аксесуарів та взуття акцент пересунувся на ситуацію застосування.

З усього вищесказаного можна зробити наступні висновки:

- спостерігається тенденція переходу від інтуїтивного створення рекламних звернень до використання сучасних наукових досягнень у галузі психології, соціології, філології у рекламному креативі.
- реклама у своєму креативі поступово переорієнтовується з масової на більш індивідуальну.
- на нашу думку, в рекламному креативі, як і у будь-якому іншому ринковому процесі, спостерігається певна циклічність.
- поряд із використанням емоційних мотивів у рекламі зростає кількість раціональних мотивів, які найчастіше мають роз'яснювальний характер.

– зростає увага до використання у рекламному креативі соціально-комунікативних технологій відповідно до поставлених завдань та сприйняття цільовою аудиторією. Помітною є тенденція до поєднання кількох технологій.

– у стильовому оформленні рекламних звернень спостерігається тенденція до поєднання 2-3 стилів у одному рекламному зверненні.

– помітною є зацікавленість рекламистів у використанні науково обґрунтованих фонетичних, лексичних та синтаксичних прийомів у створенні рекламних текстів, які дозволять краще представляти основні та допоміжні маркетингово-значущі одиниці у рекламі.

### **Література:**

1. Бережна О.А. Сучасний стан інноваційного процесу на сільськогосподарських підприємствах // Економіка АПК. – 2007. – №22. – с. 15

2. Іващенко Л.А. Особливості управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері // Економіка АПК. - 2007. - №2. - с. 11

## **УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ**

**Трасковецька А.П.**

Науковий керівник:

доцент **Скорук О.П.**

*Досліджено і обґрунтовано нові форми і методи управління трудовими ресурсами.*

В Україні проблема регулювання процесів відтворення і використання трудових ресурсів набула виключно важливого державного значення. Метою політики управління трудовими ресурсами має бути створення умов для високої мобільності трудового потенціалу, особливо сільської місцевості.

Продуктивність як невід'ємний атрибут та вихідний принцип ринкової господарської системи формує відповідні соціально-