

*Трембальчук І.В.
студентка магістратури
юридичного факультету
Тернопільського національного
економічного університету
науковий керівник д.іст.н., професор кафедри
інформаційної та соціокультурної діяльності ТНЕУ
Гомотюк О.Є.*

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Рекламні комунікації відіграють особливо важливу та принципово нову роль у сучасному бізнес-житті та житті звичайних людей. Спектр завдань, що повинна вирішувати реклама на сьогодні, оновився і значно розширився, а це вимагає від учасників процесу планування та проведення рекламної кампанії використання новітніх засобів, високої кваліфікації та глибокого розуміння тенденцій розвитку ринку, вивчення психології споживача XXI століття.

На сьогодні рекламні комунікації, окрім звичайної реклами торгових марок та засобів просування туристичних продуктів і послуг на ринку, обов'язково включають такі елементи: створення індивідуального образу фірми, налагодження зв'язків з громадськістю, рекламу іміджу фірми, спонсорську діяльність, маркетинг подій, пабліситі тощо.

Рекламна комунікація за своєю природою не може обірватись просто повідомленням чи констатацією факту, адже її маркетингова функція полягає у спонуканні споживача до дії. Такі дії тим успішніші, чим більшу кількість колективу вони охоплюють і чим ближчі вони будуть до тих нормативних орієнтацій, що розділяються максимальною частиною суспільства. Тобто і комунікація такого роду, і дія, яка є відповідною реакцією на неї, розвивається у контексті соціального партнерства, як соціально значущий діалог, наслідком якого є як економічні, так і соціокультурні процеси [1].

Разом з тим, специфіка рекламної комунікації полягає у необхідності одночасного впливу на усталені стереотипи свідомості, що збігаються з нормативними орієнтаціями всього соціуму, і формуванні нових стереотипів, для чого обираються творчі прийоми і стратегії, здатні вплинути на уяву всіх учасників рекламного процесу – від його творців (генераторів ідей, дизайнерів, копірайтерів) до пересічних споживачів.

У рекламному оголошенні нині на перший план виходить ексклюзивність, на ринок просувається не товар, а бренд. Традиція називати вироби узагальненим іменем того, хто заснував виробництво, склалася ще в XIX столітті. Були відомі горілка від Смирнова, коньяк від Шустова. Повернення «іменної» реклами – це спроба переконати споживача, що за товарами стоїть конкретна особистість, яка відповідає за нього своєю репутацією. Крім того, у реципієнта створюється ілюзія, що йому пропонують ледве не «штучний» товар, хоч і відомо, що товари усіх марок давно виробляються на великих промислових підприємствах і часто навіть за межами тієї країни, яку представляє «людина-бренд».

Акцент все більше зміщується з інформаційного опису на емоційний. Коли бритву для гоління фірми «Жілетт» рекламує знаменитий український

футболіст А. Шевченко, то чоловіки, що наслідують його приклад, і себе відчують в образі знаменитості. [2, с. 47].

Французький за походженням та американський за місцем самореалізації дослідник К. Рапай наводить у своїй книзі цілу низку прикладів, коли на спрямування рекламної стратегії чи рекламної кампанії у різних країнах по-різному впливали особливості ментальності, національні традиції, звички, соціокультурні переваги тощо. Так, наприклад, якщо для своїх клієнток у США фірма «L'Oréal», рекламуючи косметику, робила акцент на таких речах як самостійність жінки, її незалежність, свобода, то у Франції подібна кампанія проходила під знаком розкішної «la femme fatale» («фатальної жінки») [3, с. 67].

Однією з найбільш важливих ознак для колективної самоідентифікації стають гендерні ознаки. У рекламі, адресованій чоловікам, домінує лаконічність, тяжіння тексту до гасел та афоризмів, повна компресія, перевага аналітичних суджень над емоційним сприйняттям тощо.

Ще однією з особливостей рекламної комунікації стає її тяжіння до образності, що загрожує взагалі витіснити письмову рекламу. «Величезна кількість різноманітних мов стає однією з перепон на шляху глобалізації, і вона може бути подолана завдяки образам; не лише за допомогою телебачення, але й за допомогою образів» [4, с. 144].

Для ефективного функціонування рекламної комунікації вона повинна зважати на вказані обставини та враховувати такі фактори: відмінності у мовах різних країн; різні мови або діалекти у межах однієї країни; лінгвістичні та понятійні нюанси, які при цьому виникають [5, с. 98].

Однак і в межах однієї країни існують національні меншини, і таке явище як субкультура, тобто особливості стилю життя і соціокультурної поведінки в місті і на селі, в елітарному районі і пролетарському передмісті, старшого покоління і підлітків. На сприйняття та ефективність реклами впливає навколишнє середовище, ландшафт, особливості клімату. До речі, саме в ментальності українського народу природна складова має величезне значення. Кольори неба і поля зі стиглою пшеницею на полотнищі національного прапора наочно доводять значення природи в особливостях духовної організації українців.

Ми згодні з В. Полукаровим, що аналіз реклами як форми комунікації дозволяє виділити такі її ознаки: масовість, тобто спрямованість інформації на широке коло особистостей; здатність до вмовляння та спонукання за рахунок спеціальної форми подачі та багаторазового повторення інформації; експресивність (для реклами характерною є форма подачі інформації з використанням невеликої кількості раціональних елементів порівняно, наприклад, з міжособистісною комунікацією); безособистісність (інформація передається через посередників), через яку увагу аудиторії підтримувати надзвичайно важко, помилки декодування мають сильніші наслідки, а негайний зворотній зв'язок неможливий; суспільний характер: припускається, що рекламовані товари та послуги є законними та загальноприйнятими [6, с. 123].

Таким чином, реклама – це специфічна сфера комунікації між рекламодавцем (адресантом повідомлення) та потенційним покупцем (адресатом), причому рекламна комунікація здійснюється за тими ж законами і

принципами, що й інші форми соціальної комунікації. У процесі комунікації реклама інституціалізується, набуває власних функцій та структури. Із засобу інформування реклама перетворюється на самостійну соціальну структуру, що сприяє формуванню різних ціннісних орієнтацій, норм поведінки і схем їх інтерпретації. У сучасних умовах стає очевидним, що успішна рекламна комунікація неможлива, якщо вона не спирається на своєрідний соціокультурний код, який зафіксовано в історичній та генетичній пам'яті народу у вигляді національних традицій, ментальних архетипів, соціокультурних норм та орієнтирів. Тільки та рекламна комунікація, що повною мірою враховує ці особливості, ставиться до них з обов'язковою увагою, може розраховувати на зацікавленість споживачів та ефективну віддачу.

Список використаних джерел

1. Краско Т.И. Психология рекламы. Учебное пособие. Харьков: Изд-во Харьковского университета. 2012. 212 с.
2. Картер Г. Эффективная реклама / Пер. с англ. под. общ. ред. О.А.Феофанова. М.: Юрист. 1989. 428 с.
3. Рапай К. Культурный код: как мы живем, что покупаем. М.: Альпина Бизнес Бук. 2018. 167 с.
4. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. Учебно-методическое пособие. М.: Центр. 1996. 183 с.
5. Корнилова Е., Гордеев Ю. Слово и изображение в рекламе: Монография. Воронеж: Изд-во «Квартал». 2011. 224 с.
6. Полукаров В. Л., Головлева Е. А., Добренкова Е. В. и др. Рекламная коммуникация: Коллективная монография. М.: Международный университет бизнеса и управления. 2002. 344 с.

*Уніят О.Й.
студентка магістратури
юридичного факультету
Тернопільського національного
економічного університету
Науковий керівник: к. філол. н.,
доцент кафедри інформаційної та
соціокультурної діяльності ТНЕУ
Білоус Л.І.*

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Інтегрування в інформаційне суспільство відбувається в умовах прискореної автоматизації, роботизації і комп'ютеризації, що призводить до корінних змін соціально-економічних структур і переходу працівників в інформаційну галузь діяльності й в сферу послуг. Інформаційно-комунікаційні технології – це не просто технічні засоби, пов'язані з інформатизацією або комп'ютеризацією. Перш за все, це – інструмент глобального перерозподілу ідей, капіталів і праці, що визначає парадигму розвитку глобалізованого світу. Новітні інформаційно-комунікаційні технології мають величезний