

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ

Випуск 12

*Матеріали X Всеукраїнської
науково-практичної конференції
“Історія, сучасність, зарубіжний досвід”
м. Київ, МАУП, 6 листопада 2014 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2014

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 8 від 24.09.14)*

Редакційна колегія:

А. М. Подоляка (голова), д-р юрид. наук., проф.;
А. А. Ізнатченко (заступник голови), канд. техн. наук;
О. В. Баєва, д-р біол. наук., проф.;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
М. Ф. Головатий, д-р політ. наук., проф.;
В. Б. Захожай, д-р екон. наук, проф.;
А. С. Лисецький, д-р екон. наук., проф.;
К. В. Муравйов, канд. юрид. наук., доц.;
І. П. Розпутенко, д-р наук держ. упр., проф.;
Л. В. Романова, д-р екон. наук, проф.;
В. Є. Сафонова, д-р екон. наук;
Г. П. Ситник, д-р наук держ. упр., проф.;
Ю. П. Сурмін, д-р соц. наук, проф.;
Н. М. Чернуха, д-р пед. наук., проф.

Матеріали подано в авторській редакції.

Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.

Становлення і розвиток української державності : [зб. наук. пр.] /
МАУП. — К.: ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 12: Матеріали Х Всеукр. наук.-практ. конф. “Історія, сучасність,
зарубіжний досвід”, 6 листоп. 2014 р. / редкол.: А. М. Подоляка (голова)
[та ін.]. — 2014. — 460 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано статті учасників науково-практичної конференції, присвяченої найважливішій проблемі сьогодення — становленню України як держави. Розглядається формування державності в Україні у різні періоди історії та в різних аспектах.

Для науковців і державних службовців, політиків і політологів, викладачів і студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави і суспільства.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

Степахно И. В. Роль науки и образования в современном общественном развитии.....	316	Карбовська Л. О. Моделі фінансового забезпечення вищої освіти в зарубіжних країнах.....	363
Костючков С. К. Система образования как базовый инструмент прогрессивного развития гражданского общества.....	321	Бахов І. С. Освіта в європейському полікультурному середовищі: реалії і виклики.....	367
Войтенко О. В. Рекламна освіта в Україні: від професійної компетентності до соціальної відповідальності.....	325	Федосова Л. О., Кулик М. С. Особистісна зрілість як фактор суб'єктивного благополуччя.....	371
Туриніна О. Л. Управління конфліктами в організації системи освіти.....	328	Головач Н. В. Стан та перспективи розвитку профвідбору абітурієнтів у вищих навчальних закладах.....	375
Пальм Н. Д. Освіта як ключовий фактор розвитку держави.....	332	Николин І. М. Роль соціалізації першокурсників у формуванні готовності до самоорганізації в процесі професійної підготовки.....	379
Корсак Ю. К. Філософія про номадизм й атомізацію як серйозні загрози сучасному суспільству.....	335	Швец Н. Г. Використання віртуального освітнього простору для набуття навиків політичного менеджменту.....	383
Косенко О. І. Точні науки як індикатор якості сучасної вищої освіти.....	339	Костенко Д. В. Українська мова як основний чинник національної ідентичності в Україні.....	388
Дебич М. А. Гендерні питання соціальної рівності та управління: зарубіжний досвід.....	343	Заверуха О. В. Розвиток автономності як умова гармонійного становлення особистості підлітка у сучасній соціально-політичній ситуації.....	391
Похресник А. К. Римський клуб і реформи освіти і суспільства.....	347	Кострубань Р. В. Теоретичні основи та практичне значення коледжів в сучасних умовах реформування освіти.....	395
Благініна С. В. Парадигми соціального та освітнього розвитку: німецький досвід для України.....	351	Пролович С. М. Проблема підготовки молодших спеціалістів (молодшого бакалавра) в сучасній педагогічній теорії та практиці.....	397
Кірик Т. В. Управління плануванням вищої освіти України в сучасних умовах.....	355	Прус О. В. Загальнолюдські цінності як компонент у вихованні особистості на сучасному етапі.....	399
Матюхін В. О., Кобзева О. В. Модель практичної підготовки сучасного фахівця із застосуванням технологій ІТ-галузі.....	359		

РЕКЛАМНА ОСВІТА В УКРАЇНІ: ВІД ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ДО СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Становлення і розвиток української державності, вип. 12, с. 325–327

Перехід до становлення ринкової економіки викликав бурхливий розвиток рекламної галузі, що кожного року набуває в Україні все потужніших обертів. Життя сучасного суспільства вже неможливо уявити без реклами і її роль у нашому суспільстві вже давно не обмежується ринковою діяльністю. Вплив реклами стрімко зростає практично в усіх галузях громадського життя.

З обслуговуючого ринок інструменту, реклама перетворилася в потужний засіб формування стереотипів поведінки, оцінки навколишнього середовища, стала об'єктивною формою виховання суспільства.

Традиційно виконуючи велику економічну роль, реклама загострює конкурентну боротьбу, що поступово призводить до появи в рекламній діяльності як основного принципу “ціль виправдовує засоби”, згідно з яким увагу споживачів намагаються залучити будь-якою ціною. Тому якість реклами сьогодні змістилася в бік відвертого цинізму і повної відсутності моральності. Коли мова йде про прибутковість бізнесу або утримання позицій на ринку, етичні норми часто відходять на другий план. У сучасних умовах у рекламній діяльності існує цілий ряд проблем етичного характеру.

Виконуючи своє пряме призначення стимулювати збут, реклама з усіх боків закликає “купуй”, “скуштуй”, “отримай”, “придбай” і т. д., тим самим сприяючи формуванню надзвичайно матеріалістичного суспільства, в якому прагнення до споживання затмарює всі інші прагнення; формуючи у споживачів бездумну споживацьку психологію. Отже, проблемою є також співвідношення зовнішнього психологічного впливу реклами на людей і об'єктивних потреб у запропонованих товарах. Застосовується навіть тактика розпалювання агресії. Все це впливає на настрій, змінює цінності, формує відношення, створює певний психологічний клімат у суспільстві.

Проблемою є пропаганда спотворених уявлень про національні традиції та культурні цінності, яка має місце, коли переосмислюються базові етичні концепти.

Рекламна індустрія накопичила за свою історію величезний арсенал всіляких засобів психологічного впливу, винахідливість рекламних прийомів вражає. Але, на жаль, ця потужна зброя все частіше опиняється в не дуже порядних руках, внаслідок чого з'являється вульгарна і непристойна реклама, що принижує людську гідність. Отже, питання підвищення і контролю якості реклами вимагає сьогодні пильної уваги з боку громадськості.

Вирішення цього важливого питання з одного боку — за представниками рекламного бізнесу, та науковцями, що працюють над вирішенням проблем ефектив-

них маркетингових комунікацій, і викладачами вищих навчальних закладів, які займаються підготовкою кадрів для вітчизняної реклами, — з іншого.

Сучасна реклама суттєво впливає на всі сфери життєдіяльності людини і суспільства в цілому. Тому рекламну освіту необхідно розглядати не з вузьких економічних позицій, з орієнтацією на запити ринкової економіки, а як важливу складову всієї національної системи освіти, як інститут виховання духовності, культури, нового економічного мислення, формування громадянського суспільства, яке цінує права людини, її свободу і соціальну відповідальність.

Високу якість реклами, її повноцінне функціонування в системі ринкових відносин здатні забезпечити тільки справжні фахівці зі спеціалізованою освітою. Але можна впевнено стверджувати, що у сфері реклами відчувається нестача професійних фахівців. Однією з причин цього є недосконалість системи професійної підготовки рекламистів, яка фактично формується одночасно з формуванням рекламної галузі.

Як підготувати професійного рекламиста? У цьому плані є дуже важливим вдосконалення професійних освітніх стандартів, створення програм, які б сприяли стратегічному соціально-орієнтованому розвитку рекламної індустрії.

У практиці викладання важливо не тільки розкривати зміст наукових категорій та концепцій, а й знаходити ефективні форми передачі знань, домагатися їх засвоєння на рівні мислення та поведінки студента.

Важливе місце серед “секретів” успіху посідає практика безпосередньо у відділах реклами та рекламних агентствах. Практична підготовка з першого курсу надає студентам можливість адаптуватися до умов виробництва; освоїти технологію праці в команді; визначити, на що чекають у рекламному агентстві від молодого спеціаліста; усвідомити місце і роль кожної дисципліни в практичній діяльності, гарантує працевлаштування.

Одним з основних принципів виховання майбутніх рекламистів має стати соціальна відповідальність — концепція, відповідно до якої виготовлювачі реклами враховують інтереси суспільства, покладаючи на себе відповідальність за вплив їх діяльності на різні сторони суспільного життя. Це зобов’язання виходить за рамки встановленого законом зобов’язання дотримуватися законодавства і припускає, що рекламисти добровільно приймають додаткові заходи для підвищення стандартів своєї діяльності.

У галузі реклами основним документом, що носить регулятивний характер, є Міжнародний кодекс рекламної практики, прийнятий Міжнародною торговельною палатою. Він являє собою звід правил і етичних норм, яких у добровільному порядку зобов’язуються дотримуватися учасники рекламного ринку. Контроль за дотриманням цих норм могли б здійснювати численні професійні громадські організації рекламистів: Спілка рекламистів України, Всеукраїнська рекламна коаліція, Асоціація агентств зовнішньої реклами України та ін. Рекламна індустрія багатьох країн активно бере участь в своєму власному регулюванні. Цей процес і називається саморегулюванням. Принципи завжди одні й ті ж: реклама повинна бути законною, пристойною, чесною і правдивою, зробленою з почуттям соціальної відповідальності та з відповідною повагою до правил чесної конкуренції [1].

Існує також гостра необхідність у психологічних дослідженнях рекламної діяльності, пошук цивілізованих шляхів підвищення її ефективності, адже дія реклами реалізується через вплив на психіку людини. Такий вплив можливий, якщо реклама правдива, надає достовірну інформацію про властивості рекламованого товару, а самі товари об’єктивно необхідні споживачу.

Отже, кращий спосіб боротьби з поганою рекламою — реклама високого рівня, яку здатні створити висококваліфіковані фахівці, що засвоїли новітні практичні напрацювання щодо рекламних технологій, сучасних засобів бізнес комунікацій, управління рекламними компаніями і усвідомили необхідність забезпечення високих стандартів у рекламі, а разом із ними — формування довіри і впевненості споживачів.

Література

1. *Соціально-етичний маркетинг: монографія* / [А. А. Мазараки, Є. В. Ромат, Г. В. Алданькова та ін.]; за заг. ред. А. А. Мазараки та Є. В. Ромата. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. — 328 с.