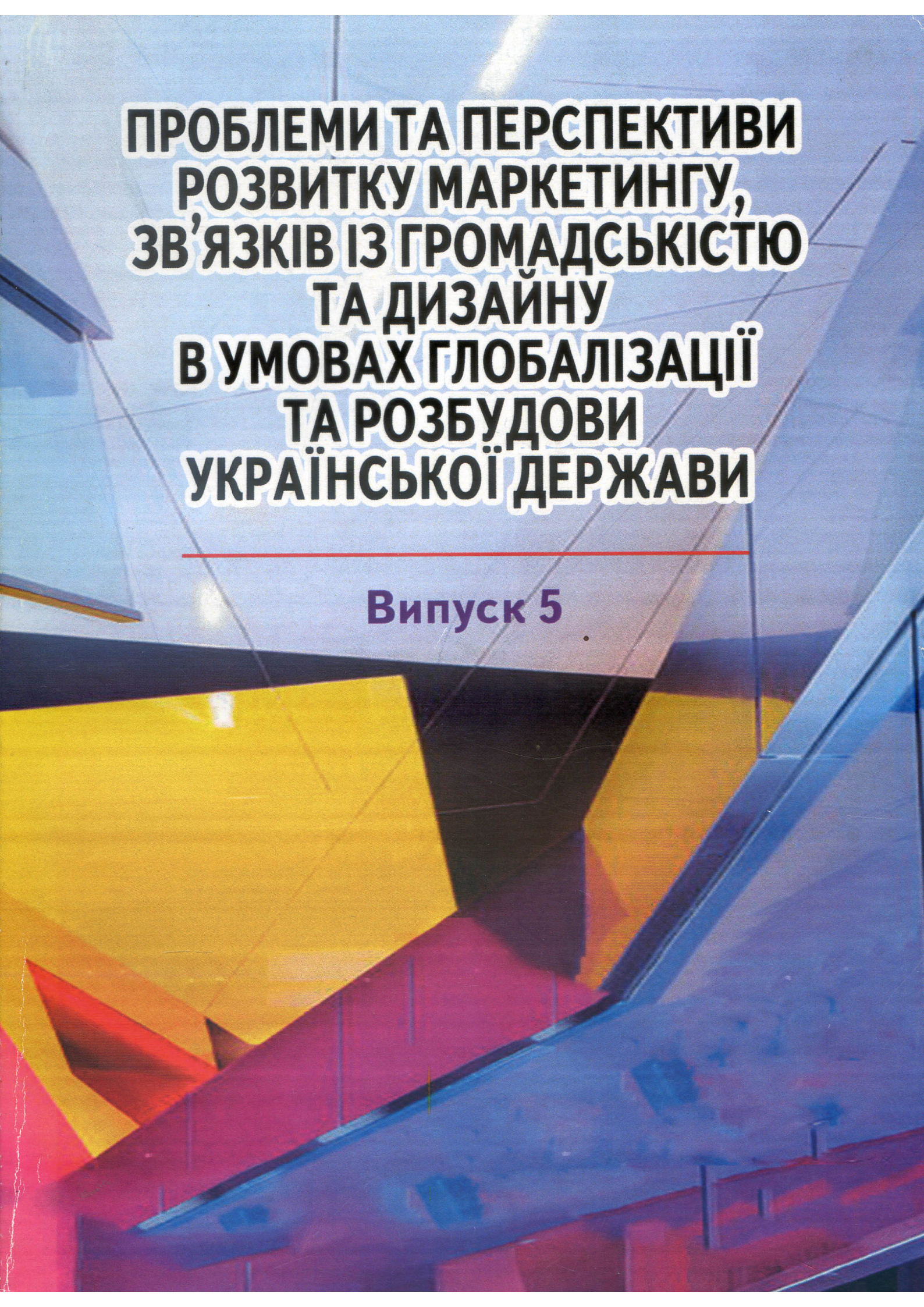


ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ, ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ДИЗАЙНУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА РОЗБУДОВИ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВИ

Випуск 5

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ РЕКЛАМИ

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ, ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ДИЗАЙНУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА РОЗБУДОВИ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВИ

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції

Випуск 5

Київ
ДП "Видавничий дім "Персонал"
2016

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Голова оргкомітету:
Захожай Валерій Борисович — ректор Інституту реклами, доктор економічних наук, професор.
Заступник голови:
Бойко Світлана Станіславівна — декан Інституту реклами, кандидат політичних наук, професор.
Члени оргкомітету:
Каліна Ірина Іванівна — заступник декана з наукової роботи Інституту реклами, кандидат економічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;
Аль-Тмейзі Аліна Юріївна — завідувач кафедри рекламного та виставкового бізнесу Інституту реклами, кандидат економічних наук, доцент кафедри рекламного та виставкового бізнесу;
Воронін Віктор Миколайович — директор Центру організації наукової роботи МАУП, доктор історичних наук;
Меркулова Світлана Іванівна — заступник декана з виховної роботи Інституту реклами, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри рекламного та виставкового бізнесу;
Руденченко Алла Андріївна — заступник завідувача кафедри дизайну Інституту реклами, кандидат педагогічних наук, професор;
Чирчик Сергій Васильович — професор кафедри дизайну, кандидат фізико-математичних наук, доцент

Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту Реклами (протокол № 3 від 31.03.2016 р.)

Проблеми та перспективи розвитку маркетингу, зв'язків з громадськістю та дизайну в рекламній індустрії: зб. пр. / [ред. кол.: В. Б. Захожай (гол. ред.), С. С. Бойко (заст. гол. ред), І. І. Каліна (упоряд. і відп. ред.) та ін.].— Київ: ДП "Вид. дім "Персонал", 2016. — 244 с.

Опубліковано наукові статті, в яких висвітлено теоретико-методологічні засади та практичний досвід роботи у таких галузях: зв'язки з громадськістю, реклама та дизайн в умовах глобалізації та розбудови української держави.

Для науковців, викладачів, наукових співробітників, промисловців, підприємців, аспірантів, студентів.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2016
© ДП "Видавничий дім "Персонал", 2016

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1
РЕКЛАМА ТАЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Каліна І. І.
Застосування інноваційних Internet-технологій у сфері паблік рилейшнз 8

Корольов І. В.
Конкуренція в рекламі 11

Хомінський С. Й.
Сучасні аспекти пошуку тем для журналістських матеріалів 13

Сурмин Ю. П.
Проблема оздоровления функций рекламы 16

Артеменко М. В.
Проблеми самоідентифікації особистості в умовах глобалізації та віртуалізації життя 22

Лісовський П. М.
Ментальні особливості глобальної фінансово-економічної кризи в постсучасності: світоглядні універсалії 24

Хмурковський Г. В.
PR-діяльність вищого навчального закладу в сучасних умовах: цільові аудиторії та інструменти 27

Золотоноша Л. А.
Інтертекстуальність сучасної реклами. Символізм як напрям культурологічного аспекта 30

Новікова О. М.
Технології застосування рожевого PR 33

Аль-Тмейзі А. А.
Функціонування зв'язків із громадськістю в сучасних умовах 36

Кваченюк В.Д.
Психологія кольору в рекламі 39

Чеховський А. В.
Соціальна реклама як засіб вирішення суспільних проблем 42

Беседін С. С.
Особливості рецепції геометричних форм в рекламі 44

Шульгіна Д. С.
Битва корпораций мирового масштаба: Apple и Samsung 47

Григоренко В. Р.
Молодіжні бренди України: від А до 50

Руденко А. В.
Формування іміджу сучасних політичних лідерів 52

Сєдунова О. В.
Основні заходи ЗМІ при організації ПР-діяльності 57

Оржеховська М. С.
Класифікаційні ознаки паблік рилейшнз 60

Сидоренко Т. О.
Класифікаційні ознаки та види реклами 63

СЕКЦІЯ 2
МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Аль-Тмейзі А. Ю.
Особливості бренд-менеджменту в сучасних умовах 65

Григорчук Т. В.
Кризове управління творчою організацією 68

Карпенко С. В.
Формування комплексних масово-розважальних заходів 70

Петрусенко А. О.
Тенденції сучасного розвитку креативного менеджменту в рекламі 72

Живюк А. П.
Ефективність організації та проведення рекламної кампанії 75

Осипенко В. О.
Організація ефективної рекламної діяльності як засіб комунікації 78

Павлова І. І., Кирсенко О. І.
Функції маркетингу персоналу в управлінні підприємств рекламної галузі 81

СЕКЦІЯ 3
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ, ОРГАНІЗАЦІЙ, УСТАНОВ

Бойко С. С.
Політичний маркетинг як інструмент політичної боротьби 84

Меркулова С. І.
Маркетингові війни відомих брендів 90

Ужанська Т. І.
Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності 93

Ворушило К. Б.
Інноваційні підходи у маркетингових комунікаціях 96

Марченко С. М.
Маркетинг відносин на ринку туристичних послуг України 99

Карбовська Л. О.
Використання екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку 102

Сльозко О. О.
Роль соціального маркетингу в системі страхування 104

Каштанова Т. В.
Вплив сучасних інформаційно-комунікаційних технологій на підвищення ефективності діяльності підприємств 107

Юсеф Нахла
Этика рекламы и PR-деятельности в современном образовании 110

Грецький О. С.
Цифрова комунікація: соціокультурний вимір 113

Козік А. О.
Використання PR-засобів у формуванні іміджу продуктції 116

Полубенська А. В.
Сучасні тенденції маркетингових комунікацій 119

Присакарь Т. О.
Роль маркетингових досліджень на підприємстві 122

Конобас А. А.
Маркетингові конкурентні стратегії у діяльності підприємств 124

Дьячковська І. Д.
Деякі аспекти оцінки ефективності реклами 127

Махов О. Л.
Методика оцінювання лояльності споживачів як один з елементів маркетингового аудиту 130

Колеснікова О. О.
Дослідження ефективності реклами 133

Кірціцька-Рубан К. В.
Вплив соціальних мереж на розвиток маркетингу 135

Пархоменко А. П.
Інтернет-маркетинг у соціальних мережах 137

Волосевич Є. О.
Проблеми маркетингу реклами 140

Островська М. С.
Правові аспекти рекламної діяльності 142

Мазін А. О.
Реклама як ефективний інструмент маркетингу 144

Кнут В. Ю.
Сучасні технології організації та проведення маркетингових досліджень в умовах української дійсності 148

СЕКЦІЯ 4
ДИЗАЙН: ТЕОРІЯ, МЕТОДИКА, ПРАКТИКА

Атланов В. В.
Проблеми реконструкції парку "Ліски" міста Миколаєва в контексті збереження його історичної частини 151

Бут Н. К.
Особливості історичного формування дизайну рекреаційних зон міста Ужгорода 155

Кінзельська Н. В.
Особливості створення відеокліпу у програмі "Кіностудія" 159

Калашникова А. Е., Лысак К. Е., Рыльцев Е. В.
Количественное определение местоположения точки на картинной плоскости в перспективном проецировании 162

Калашникова А. Е., Лысак К. Е., Рыльцев Е. В.
Интервалы эволюции координатно-осевых искажений в аксеометрическом ортогональном проецировании 168

Шемеліна Т. А.
Роль колірних асоціацій у дизайні 174

Васильєва О. С., Якименко А. М.
Історія та сьогодення 3D дизайну в Україні та світі 178

Стрілець В. Ф.
Етнодизайн у меблях — дизайн майбутнього України 181

Байдаченко А. В.
Візуальні стандарти як головна складова фірмового стилю 185

Байдаченко О. В.
Використання етнодизайнерських ідей у створенні фірмового стилю 188

Бородіна І. М.
Фірмовий стиль як засіб візуального іміджу компанії 190

Горбач В. О.
Історія Web-дизайну за перші два десятиріччя 192

Городельська М. О.
До питання розробки рекламних календарів у сучасному контексті 195

Кіцкай О. І.
Ландшафт міста та роль дизайну в комплексному підході благоустрою території 197

Козуб В. Я.
Етнодизайнерські ідеї та цінності в сучасному інтер'єрі 200

Кутняк В. О.
Дизайн-концепція сайта "Від креативної ідеї, до технічного дизайну" 203

Левченко Н. І.
Історія формування зимових садів та сучасні тенденції використання їх в ландшафтному дизайні 205

Любецький В. В.
Ідентифікація фірмового стилю та рекламного супроводу (на прикладі ТАТУ-салону) 208

Сапсай І. М.
Типологія сучасних презентацій плакатів 211

Семченкова О. Р.
Фирменный стиль в музыкальной индустрии: новые стратегии создания 214

СЕКЦІЯ 5
ДИЗАЙН-ОСВІТА У ЄВРОПЕЙСКОМУ ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРІ

Руденченко А. А.
Теоретико-методологічні засади розвитку етнодизайну як соціального, культурогічного та педагогічного феномену 216

Чирчик С. В.
Діагностика сформованості професійних компетенцій у студентів в системі дизайн-освіти 219

Романенко Л. П.
Пропедевтика дизайну — шлях до розвитку потенціалу особистості 222

Чернявський Б. В.
Інформаційно-комунікаційні технології навчання в підготовці майбутніх учителів образотворчого мистецтва як предмет наукових педагогічних досліджень 225

Чернявський Т. В.
3D-візуалізація у навчанні молодих спеціалістів-дизайнерів 228

Сапак Н. В.
До питання формування дизайн-освіти в Миколаєві 231

Овчарек В. Є.
Дизайн у виставкових технологіях 234

Овчарек В. Є., Хиневич Р. В.
Дизайн-проектування виставкових стендів у сучасній дизайн-освіті 236

Здольник І. Г., Овчарек В. Є.
Особливості застосування анімації програми AfterEffects у творчості фотовідеодизайнера 239

Шпак І. О.
Використання народних традицій у графічному дизайні 241

Секція 1
РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

І. І. КАЛІНА

Кандидат економічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту реклами

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Глибокі економічні, політичні та соціальні перетворення, що відбулися в українському суспільстві, вимагають принципового переосмислення. В нових умовах діяльність суспільства набуває яскраво вираженого характеру, що спричиняє розширенню кола соціальної комунікації, зокрема активізацію зв'язків з громадськістю. Цей напрям роботи не є принципово новим, адже ще за радянських часів розглядався як важливий елемент. Проте усталений перелік форм зв'язків з громадськістю, які залишилися з минулого (інформаційні повідомлення, прес-конференції, брифінги тощо), в сучасних умовах комерціалізації потребує вдосконалення, оскільки на початку XXI ст. в Україні PR-діяльність відрізняється від аналогічних західних моделей тим, що широкі можливості, які надають нові технології паблік рилейшнз у бізнесі, залишаються недооціненими та майже не використовуються. Невідповідність застарілих технологій просуванню досягнень бізнесу та створенню позитивного іміджу організацій є однією з головних суперечностей економічного розвитку в Україні, що позначається на загальній недосконалості PR-діяльності, тому що імідж українських компаній не відповідає дійсній цінності, не може конкурувати із західними за рівнем популярності й інформування.

Інновації в галузі PR-діяльності можна розділити на три складові:

1) використання нових каналів комунікації (наприклад, розсилка прес-матеріалів журналістам у день конференції через viber, whatsapp, Messenger);
2) використання нових медіа-носіїв (Інтернет, блоги, соціальні мережі);
3) підготовка креативних інформаційних приводів і заходів (Skype).

Звернемо увагу саме на інтернет-технології у сфері паблік рилейшнз.

З наукової та практичної точки зору розгляд ролі Інтернету та інтернет-технологій у сфері паблік рилейшнз має особливе значення для сучасних науковців, політиків, громадських діячів та власників компаній, незалежно від сфери їх діяльності. Пояснюється це тим, що в епоху розвитку нових інформаційних технологій є вже недостатнім використання винятково традиційних комунікативних інструментів, так як значна частина населення на сьогодні для отримання необхідної інформації користується сервісами глобальної мережі Інтернет. Це твердження й зумовлює актуальність дослідження.

Проблематика розвитку інтернет-технологій починає розглядатися дослідниками, що працюють у таких напрямах, як комп'ютерні мережі, політологія, соціологія, психологія тощо. У більшості країн, особливо розвинених, Інтернет торкається не лише економічної сфери, а й можна спостерігати, як помітно зростає його суспільно-політичний сектор. Саме інтернет-технології останнім часом мають значний вплив на формування громадської думки, дозволяючи при цьому успішно розвиватися соціальному інституту PR.

В інтернет-просторі успішно функціонує така PR-технологія, як електронний PR, що містить наступні елементи:

1) веб-PR, інструментами якого виступають інтерактивні сайти, які надають користувачу послуги FAQ "швидких питань та відповідей"; веб-конференції, що проходять у текстовій формі, в аудіо- та відеоформаті; веб-презентації, тобто інтерактивні каталоги, які доступні в мережі;
2) мережевий PR, під яким розуміються електронні розсилки пресрелізів не лише у вигляді текстових документів, а й аудіо- та відеофайли, графічні зображення, що надсилаються електронною поштою у вигляді прикріплених до листа файлів. Також інструментами мережевого PR можуть виступати різноманітні чати, інтернет-форуми та віртуальні організації;
3) online-PR, який передбачає можливість он-лайнового доступу до офлайнової інформації (наприклад, тематичні статті з друкованої преси на інтернет-сайті тощо), а особливо он-лайнове інформування за допомогою мережевих інформаційних ресурсів та електронна інтерактивна база даних, доступна через мережу. Інструментами online-PR є також інтернет-сайти, які містять детальну інформацію стосовно конкретного продукту та способів його отримання; промо-сайти зі спеціальними пропозиціями; сайти, створені для спеціального проекту або події, тощо.

Отже, використовуючи мережеві технології, спеціалісти у сфері паблік рилейшнз отримують низку переваг, бо інтернет-технології дають змогу підтримувати цілодобовий зв'язок з представниками цільової аудиторії; розвивають можливість миттєвого реагування на зміни ситуації в межах ринку; виступають відносно дешевим каналом глобальної комунікації; створюють

необхідні умови для отримання інформації про потреби та думки цільової аудиторії; забезпечують двосторонній зв'язок між компанією та клієнтом, політиком та виборцем, політичною силою та її прихильниками; помітно знижують витрати, що виділяються на зв'язки з громадськістю.

Література

1. *Быков И. А.* Корпоративный сайт: PR-технологии создания и развития / И. А. Быков // Вестн. гуманит. ф-та СПбГУТ. — 2006. — № 3. — С. 93–103.
2. *Иловайская Л. Б.* Интернет-технологии как инструмент института паблик рилейшнз в России / Л. Б. Иловайская // Вестн. Поволж. акад. гос. службы им. П. А. Столыпина. — 2007. — № 13. — С. 54–58.
3. *Калінін А. С.* Інноваційні інструменти у сфері паблік рилейшнз [Електронний ресурс] / А. С. Калінін, Ю. М. Логвіна. — Режим доспуту: http: // www. rusnauka. com/35_OINBG_2010/Economics/75754.doc.htm
4. *Федотова Л. Н.* Пространство коммуникации основных актеров для целей рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] / Л. Н. Федотова // Медиаскоп. — 2010. — Вып. 1. — Режим доступа: http: // mediascope. ru/ node/525

І. В. КОРОЛЬОВ
Кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки ВНЗ "Київський університет культури"

КОНКУРЕНЦІЯ В РЕКЛАМІ

Реклама є невід'ємною складовою ринкової економіки, яка виконує багато функцій, таких як прискорення продажу продукції, залучення потенційних покупців, розвиток конкуренції.

Реклама має великий потенціал, якщо її використовують належним чином. При цьому важливу роль відіграє конкуренція. В сучасному суспільстві і в економіці конкуренція часто виявляється в рекламі: деякі рекламодавці (виробники і продавці) позиціонують свої товари як найкращі у світі, створюючи таким чином у потенційних покупців ілюзію, що саме цей продукт є бездоганним, оскільки про нього не можна сказати нічого поганого, і тому більшість людей буде його купувати.

У сучасній конкурентній боротьбі велике значення має назва (логотип, бренд, марка) товарів. На створення такої назви витрачається багато часу, але варто один раз щось зробити не так, і всі зусилля виявляться марними. В сучасних умовах багато організацій винайшли спосіб для збереження свого імені, не дивлячись ні на що. Це можливо за рахунок компенсації збитків некомпетентної послуги, браку товару та іншого, часто навіть у більшому обсязі, ніж було витрачено клієнтом на цей товар або послугу. Це вважається добрим тоном та позитивною якістю фірми. В основному всі ці міркування відбуваються в Інтернеті на спеціально присвячених форумах, створених заводом-виробником або на форумах магазину, де продукт або послуга цієї компанії продається.

На цих форумах відбувається майже війна між конкуруючими фірмами, створюються фальшиві акаунти, які розміщують некоректні повідомлення, тим самим впливаючи на загальний авторитет компанії. Наприклад, може бути написано, що продукт цієї компанії не є таким якісним, як продукт конкурентів, тим самим рекламуючи іншу компанію. Щоб уникнути появи таких повідомлень, компаніям необхідно найняти команду модераторів, які зобов'язані контролювати форуми вдень і вночі в пошуках небажаних повідомлень із подальшим їх знищенням. Звичайно, найм модераторів, програмістів для захисту сайта від злому, утримання серверів вимагає великих витрат, при чому постійно, оскільки це — не тимчасове явище.

Значну роль для споживача, а також і для економіки, відіграє доступність продукту. Наприклад, якщо цей товар є продуктом першої необхідності, то чим доступніший він буде для споживача, тим краще. Часто товар може

мати більш високу ціну або більш низьку якість, ніж конкуруючі товари, але за рахунок, наприклад, географічного розташування має більшу перевагу з точки зору добових витрат часу.

У мисленні сучасних споживачів часто складається думка, що чим товар є більш дорожчий, тим він більш надійний. Насправді це не так. Конкуруючі фірми часто знижують ціни, якщо не до рівня збитку, то дозволяючи лише невеликий прибуток для того, щоб повністю зруйнувати попит на товар конкурента, тим самим виштовхнути його з ринку, а в майбутньому ще більше збільшити ціну на власний товар, через відсутність конкурентів.

Дуже часто трапляється так, що однієї конкретної форми реклами не достатньо і тоді фірми змушені вдаватися до комплексної реклами. Конкурувати в таких умовах надзвичайно важко, оскільки необхідно вибрати, чи рекламувати свій товар у формі як і фірми конкурента, чи ні. Також перед початком рекламних акцій сучасний маркетинг рекомендує звернутися до засобів моніторингу середовища покриття продуктом або послугою. При цьому необхідно з'ясувати, чого очікує споживач від певного товару або послуги, середній вік споживача, його стать, рівень доходу, створити рекламу під найбільшу чисельність потенційних споживачів, і не намагатися створити універсальну рекламу, тому що це на сучасному етапі розвитку вітчизняної реклами просто неможливо. Намагання створити універсальну рекламу взагалі може не отримати належного результату, і кошти для проведення досліджень усього кола потенційних споживачів може призвести до великих втрат фірми, а результати можуть просто залишитися незатребуваними. Однак, якщо використовувати занадто більше реклами, то це може викликати ефект антиреклами і підприємство зазнає значних втрат, а реалізація товарів або послуг буде відбуватися значно повільніше.

В умовах сучасної конкуренції без кваліфікованої рекламної кампанії не зможе вистояти практично жодна фірма. Це особливо важливо враховувати українським фірмам. Щоб Україна стала країною виробником, потрібно прорватися на світовий ринок. А для того щоб сформувати на ньому конкурентоспроможну позицію, спочатку потрібно голосно заявити про себе за допомогою реклами. Завдяки рекламним кампаніям можна розпочати справу не маючи достатнього капіталу: якщо ідею вважатимуть вигідною (або довести це за допомогою реклами), знайдеться інвестор, зацікавлений у виготовленні продукту.

Література

1. *Базилевич В. Д.* Макроекономіка: навч. посіб. / В. Д. Базилевич, Л. О. Баластрик. — К.: Атіка, 2002. — 367 с.
2. *Макконел К. Р.* Экономикс: принципы, проблемы и политика / С. Л. Брю, К. Р. Макконнел; [пер. с 14-го англ. изд.]. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 972 с.
3. Http: // www. proxima. com. ua/
4. Http: // www. yurpractika. com/
5. http: // ru. wikipedia. org/

С. Й. ХОМІНСЬКИЙ
Кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ПОШУКУ ТЕМ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ

Пошук теми для журналістського матеріалу — одне з визначальних завдань, яке стоїть перед журналістом. Де брати конкретну тему? Як вибудувати пошук майбутніх тем стратегічно? Шукати відповіді на ці питання журналістові доводиться чи не щодня. Спробуємо виокремити кілька рекомендацій, які, сподіваємося, сприятимуть вирішенню цієї проблеми.

По-перше, журналіст має відстежувати поточні події, добре орієнтуватися в інформаційному просторі. Знати тенденції останніх днів (приклади станом на 10 березня 2016 р.): перспективи засудження/звільнення Надії Савченко, зміцнення — хай і не суттєве — національної грошової одиниці, ймовірна відставка Прем'єр-міністра України і призначення нового.

Звісно, журналіст не повинен ігнорувати всілякі прес-конференції та брифінги. Проте він не повинен перетворюватися на таку собі "підставку" до диктофона чи мікрофона (записав–розшифрував–подав). Також існує дилема: що саме ми збираємося висвітлювати — конкретний захід і позицію його учасників (учасника), чи якусь проблему (тоді захід цікавить нас лише як місце озвучення коментарів).

По-друге, журналіст має бути справді активним спостерігачем. "Вічним Спостерігачем", — як сказано в одному з навчальних посібників [2].

Спостереження — це, як відомо, метод збирання інформації. Не лише на етапі опрацювання якоїсь теми, а й на етапі пошуку цієї теми. Справді, варто елементарно дивитися навколо. На вулиці, у громадському транспорті, в державних, і не тільки державних, установах, на різних заходах.

По-третє, абсолютна більшість українських журналістів є співробітниками редакцій ЗМІ, або одного, або й кількох. Практика "вільного журналіста" в Україні не надто поширена — і на це є чимало серйозних причин. Працюючи в редакції, журналісти одержують редакційні завдання. Може йтися як про відвідування деяких заходів, так і про "розроблення" деяких тем — часто "з нуля".

По-четверте, не втрачає своєї актуальності редакційна пошта (листи, електронні листи, дзвінки тощо). Не вся інформація пошти з цінною в плані пошуку тем. Частина кореспонденції, яка надходить в редакцію, іноді взагалі може викликати щирий подив. Проте справжні "перлини" в редакційній по-

шті також можна знайти. У багатьох редакціях нині практикують такі собі "новини від аудиторії", як-то рубрика "Новини користувачів" в інтернет-виданні "Волинські новини". Скажімо, у січні 2016 р. видання опублікувало матеріал "Щедрувальники вкрали у волинянки гусятницю з тушкованим кролем" [3].

По-п'яте, в українській журналістиці існує проблема разючої подібності інформаційного наповнення різних ЗМІ. Так, підсумкові випуски кількох телеканалів за добором тем можуть збігатися щонайменше на три чверті. При цьому відеоряд часто різниться лише ракурсом зйомки (а буває й того немає, якщо оператори "діляться" відзнятим відео). Щось подібне можна угледіти і в друкованих ЗМІ та інтернет-виданнях. Є певні події, про які в Україні вважають за свій обов'язок сказати мало не всі медіа — хай навіть з великим запізненням.

До певної міри в цьому немає нічого поганого. А до певної міри — таки є. Адже журналісти мають шукати ексклюзив. Скажімо, нині усі пишуть про "бурштинокопачів". А ще кілька років тому — тим більше 10–20 років тому — про це говорили набагато менше. Хоча проблема, судячи з усього, існує дуже давно (хай навіть і не в такій гострій формі). Вочевидь, існує багато інших проблем, про які зараз ще ніхто не говорить. Ставаймо першими!

По-шосте, варто повертатися до своїх матеріалів. Відстежувати розвиток викладених в них подій і людські долі. Так, улітку 2013 р. на вустах усіх ЗМІ була "Врадіївка" — скоєний у цьому містечку злочин проти Ірини Крашкової та подальший народний бунт. Навесні 2012 р. впродовж кількох тижнів чи не кожен випуск новин і перші шпальти друкованих ЗМІ містили інформацію про "справу Оксани Макар". Сьогодні мало хто згадує про подальший розвиток подій у тих історіях. А таки можна було б поцікавитися — чи засуджено винуватців, де і як вони відбувають покарання, коли можуть вийти з місць позбавлення волі. Також можна спробувати оцінити суспільні наслідки тих подій тощо.

По-сьоме, треба відстежувати календар. Саме Ви можете виявитися тим єдиним журналістом, який не проґавить якусь ювілейну дату чи цікаве свято. Приміром, не так багато людей (навіть журналістів) знають, що 1 березня — Всесвітній день котів, а 16 листопада — Всесвітній день ґудзиків (звучить, начебто, смішно — але й тут можна знайти цікаві виміри (скажімо, ще донедавна у Києві впродовж багатьох років працювала відома крамниця "Ґудзики" — проте зараз у цьому приміщенні вже інший магазин, з далеко не такою колоритною назвою і асортиментом).

По-восьме, у будь-якому випадку треба оцінювати не лише актуальність та цікавість теми, а й свої сили у її висвітленні. Проте це не означає, що варто боятися бути сміливим журналістом.

Також варто добре зважувати ситуацію, беручись за теми на кшталт: "Зграї чупакабр на центральному проспекті столиці", "Волинянин регулярно контактує з НЛО", "В Карпатах вкотре бачили снігову людину". Якщо нам справді пощастило знайти щось нове і правдоподібне у "вічних історіях"

такого штибу. Скажімо, якщо власноруч вдалося зазнімкувати тих "чупакабр", а авторитетний зоолог нарешті підтвердив, що то не кіт, не собака — а таки "чупакабра". Або ми відзняли десятихвилинне відео спілкування волинянина з представниками позаземних цивілізацій. Або якщо "снігова людина" дала нам на редакційний диктофон розлогий коментар добірною українською мовою з ледь чутним карпатським діалектом. Варто негайно братися за написання справді сенсаційних матеріалів — популярність вже чекає на нас. Якщо ж ніяких переконливих фактологічних підтверджень цих "сенсацій" насправді немає — краще оминайте такі теми. Вкотре повторювати чиїсь недолугі побрехеньки — це не конструктивний для журналіста шлях.

На нашу думку, журналіст може і повинен знаходити нові і нові цікаві та актуальні теми для своїх матеріалів. Стежачи за поточними подіями, не варто забувати й про зауваження якихось проблемних явищ у нашій життєвій дійсності, навіть якщо вони й не пов'язані з оперативною подієвою інформацією. Варто шукати і знаходити ексклюзивні теми, які подарують аудиторії матеріали, яких не буде в інших. А якщо й будуть — то вже пізніше.

Звісно, навіть найкращу тему треба ще вміло і якісно розробити: збирання інформації, її опрацювання, написання і підготовка матеріалу тощо — все це також є надважливими складовими журналістської професії. Однак без вдало підібраної теми справді цікавого матеріалу точно не буде.

Література

1. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В. Й. Здоровега. — [2-ге вид., переробл. і допов.]. — Л.: ПАІС, 2004. — 268 с.
2. *Михайлин І. Л.* Основи журналістики: підручник / І. Л. Михайлин. — [3-тє вид., допов. і поліпш.]. — К.: ЦУЛ, 2003. — 284 с.
3. *Щедрувальники* вкрали у волинянки гусятницю з тушкованим кролем [Електронний ресурс] / Greta // Волин. новини. — Режим доступу: http: // www. volynnews. com/messages/schedruvalniki-vkrali-u-volinyanki-gusyatnitsyu-z-tushkovanim- krolem/ — Назва з екрану.

Ю. П. СУРМИН
Доктор социальних наук, профессор кафедры государственного управления и самоуправления Межрегиональной Академии управления персоналом

ПРОБЛЕМА ОЗДОРОВЛЕНИЯ ФУНКЦИЙ РЕКЛАМЫ

Одним из существенных недостатков понимания природы рекламы является неосмысление: во-первых, ее функционального многообразия; во-вторых, наличия глубоких деформаций рекламных функций; в-третьих, отсутствие разработок путей оздоровления рекламы. Не случайно даваемые специалистами определения рекламы не улавливают функциональное многообразие ее воздействия на человека. Так, известный специалист в области маркетинга Ф. Котлер определяет ее как “неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования” [1]. Без четкого представления функционального пространства рекламы, она будет оставаться вещью в себе.

Цель данной статьи заключается в том, чтобы попытаться определить спектр функций рекламы как социального феномена, сформулировать основные проблемы ее функционирования и выделить пути гармонизации рекламы с обществом.

На наш взгляд, функциональное пространство рекламы включает в себя значительный комплекс функций, представленных в табл. 1.

Таблица 1

Характеристика функций рекламы

Функция	**Характеристика функции**
1	2
1. Информационная	Предоставляет потребителям необходимую информацию, как о производственных товарах, так и о товарах широкого потребления и услугах
2. Исследовательская	Является средством исследования рынка, его зондирования
3. Имиджевая	Осуществляет формирование позитивного имиджа товара и его производителя, продавца, внушает доверие к товару и его изготовителю
4. Коммуникационная	Обеспечивает многообразные процессы информационного взаимодействия между производителем и потребителем, рекламным агентством и рекламодателем
5. Ценностная	Доведение до людей потребительских, нравственных, эстетических и других ценностей

Окончание табл. 1

1	2
6. Эмоциональная	Обеспечивает удовлетворение потребности в чувствах и эмоциях, переживаниях, эмоциональной разрядке и т. п.
7. Увещевательная	Убеждает потребителя совершить покупку, не откладывая
8. Напоминающая	Напоминает потребителям о том, что товар может им скоро понадобиться, где его можно купить, поддержание осведомленности о товаре на высоком уровне
9. Потребительская	Является инструментом формирования и удовлетворения жизненных потребностей людей
10. Коммерческая	Является видом коммерческой деятельности, обеспечивает получение доходов рекламным агентствам от рекламы и доход предприятий и сбытовых организаций от продажи продукции
11. Сбытовая	Обеспечивает быстрый и прибыльный сбыт продукции, поддерживает необходимый объем сбыта и расширяет его
12. Управление спросом	Формирует, поддерживает и изменяет спрос на товары и услуги
13. Воспитательная	Воспитывает людей, формирует их ценности, интересы, мотивы, стереотипы поведения
14. Социальная	Создает новые рабочие места, влияет на повышение заработка и налоговых отчислений благодаря росту сбыта продукции
15. Деятельная	Представляет собой вид профессиональной деятельности, образования и самореализации людей, занятых рекламой

В табл. 1 функции рекламы не являются равнозначными для каждого конкретного рекламного продукта. Например, одна реклама ориентирована на сбыт, управление спросом, она информативна и эмоционально насыщена, а другая — отдает предпочтение имиджу, ценностям и коммуникации между различными людьми и институтами. Функциональный спектр рекламы, в котором определена значимость составляющих его функций, называется рекламным функционалом. Основные проблемы рекламного функционала представлены в табл. 2.

Таблица 2

Проблемы и недостатки реализации функций рекламы

Функция	**Характеристика проблем функций рекламы**
1	2
1. Информационная	***Неинформативность рекламы*:** отсутствие необходимой информации, либо ее ложность, преувеличение потребительских качеств товаров

Окончание табл. 2

1	2
2. Исследовательская	***Необоснованность рекламы*:** несоответствие науке, отсутствие реакции на негативность рекламы
3. Имиджевая	***Безликость рекламы*:** отсутствие имиджа либо его расплывчатость и негативность. Подрыв престижа товара и его производителя, формирование недоверия к ним.
4. Коммуникационная	***Некоммуникативность рекламы*:** отсутствие коммуникации потребителя с рекламой, товаропроизводителем и т. п.
5. Ценностная	***Неприличность рекламы*:** неразвитость ценностного содержания, либо несоответствие сложившимся нравственным, эстетическим и другим ценностным нормам
6. Эмоциональная	***Неэмоциональность рекламы*:** неэкспрессивность, нечувственность, скучность, неинтересность
7. Увещевательная	***Неубедительность рекламы*:** отсутствие или недостаточность аргументов
8. Напоминающая	***Неактуальность рекламы*:** отсутствие напоминания о товаре, либо несоответствие его месту и времени
9. Потребительская	***Ненужность рекламы*:** не воздействует на формирование и удовлетворение жизненных потребностей людей
10. Коммерческая	***Неэффективность рекламы*:** высокая цена рекламы при низком ее коммерческом эффекте при продаже товара
11. Сбытовая	***Бессмысленность рекламы*:** не оказывает особого влияния на скорость и прибыльность сбыта, не поддерживает необходимый объем сбыта и не расширяет его
12. Управление спросом	***Недейственность рекламы*:** слабо формирует и поддерживает спрос на товары и услуги
13. Воспитательная	***Антивоспитательность рекламы*:** оказывает негативное воздействие на воспитание людей, способствует аморальности, девиации и противоправному поведению и т. д.
14. Социальная	***Асоциальность рекламы*:** не обеспечивает создание новых рабочих мест, повышение заработка и налоговых отчислений благодаря слабому влиянию на сбыт продукции
15. Деятельная	***Непрофессиональность рекламы*:** низкое качество рекламной деятельности и продукции, незначительная доля профессионально подготовленных специалистов среди работников рекламного бизнеса

Негативные характеристики рекламы уже стали притчей во языцех. Лживость, скука, навязчивость, неэтичность, неэстетичность — это самые распространенные и "скромные" среди них. "Рекламу, — как отмечает Ю. В. Щербатых, — можно по праву назвать "великим обманщиком", даже если она не содержит явной лжи относительно рекламируемого товара" [2, с. 464]. Но она всегда содержит в себе технологии скрытого управления людьми, которые и определяет ее эффективность [3, с. 747–787]. Реклама в Украине постоянно нарушает сложившиеся в современном цивилизованном обществе требования к ней, которые были сформулированы и опубликованы еще в 1937 г. в "Кодексе норм рекламной практики Международной торговой палаты в Париже": "Любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым"; "любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции, обычной в коммерции"; "рекламное послание должно быть таким, чтобы не злоупотреблять доверием покупателя и не использовать его неопытность или недостаток его знаний" [4]. В табл. 3 сформулированы основные способы лечения функций рекламы.

Таблица 3

Способы лечения функций рекламы

Функция	**Проблемы функций рекламы**	**Способы лечения функций рекламы**
1	2	3
1. Информационная	Неинформативность	Повышение информированности, введение информации о товаре и производителе и т. п.
2. Исследовательская	Необоснованность	Изучение посредством опросов и фокус-групп, экспериментальная проверка
3. Имиджевая	Безликость	Выделение имиджа и его проработка
4. Коммуникационная	Некоммуникативность	Проверка коммуникативности рекламы
5. Ценностная	Неприличность	Удаление неприличного из рекламы, проверка ее на хороший вкус
6. Эмоциональная	Неэмоциональность	Эмоциональное насыщение рекламы, придание ей экспрессивности
7. Увещевательная	Неубедительность	Введение аргументации
8. Напоминающая	Неактуальность	Достижение своевременности, актуализация рекламного продукта

Окончание табл. 3

1	2	3
9. Потребительская	Ненужность	Повышение потребительской ориентации
10. Коммерческая	Коммерческая	Снижение цены на рекламную продукцию и повышение коммерческого эффекта
11. Сбытовая	Бессмысленность	Проверка воздействия рекламы на сбыт продукции
12. Управления	Недейственность	Проверка воздействия рекламы на спрос
13. Воспитательная	Антивоспитательность	Снятие негативных воздействий на воспитание людей
14. Социальная	Асоциальность	Реализация дохода от рекламы в социальные потребности людей
15. Деятельная	Непрофессиональность	Профессионализация рекламной деятельности

Рассмотрим наиболее важные направления в оздоровлении рекламы, ее гармонизации с обществом.

Во-первых, разработка социологической теории рекламы. Социология рекламы представляет собой довольно динамичную область социологической науки, которая возникла в 50-е годы XX в. и стала популярной благодаря социологическому опусу Вэнса Паккарда “Скрытые рекламодатели” (1957 г.) [5]. Она изучает потребности и лже-потребности, воздействие рекламы на потребителя, его активность, масштабы, социальную сегментированность, воздействие на рынки, стиль и образ жизни людей. Пока по отношению к рекламе имеются лишь отдельные узкие концепции: коммуникационная, технологическая, феминистская, символико-итеракционистская и функциональная теория, которую проповедует автор данной статьи. Все рельефнее становится потребность интеграции этих концепций в единый теоретический комплекс.

Во-вторых, мониторинг рекламы посредством массовых опросов, глубинных групповых интервью с целью ее совершенствования, что содействует налаживанию устойчивой обратной связи с обществом.

В-третьих, дальнейшая интеграция рекламы и маркетинга, которая превращает ее в важнейший элемент механизма экономической активности.

В-четвертых, профессионализация рекламной деятельности, которая предполагает повышение уровня профессиональной подготовки специалистов в области рекламы и качества рекламного продукта. Немаловажна поддержка талантливой рекламы и ее творцов.

В-пятых, развитие стратегического подхода к рекламной деятельности, который связан с разработкой стратегии рекламы и выработкой рекламной политики.

В-шестых, диффузия культуры в рекламу, которая предполагает культурное насыщение рекламы нормами, ценностями и традициями, освоение ею морали, специфики национальной ментальности, достижений литературы и искусства, приемов творчества. Сама реклама представляет собой специфическую субкультуру. Если культура не будет постоянно подпитывать рекламу, то реклама превратится в помойку, в очаг гниения цивилизации.

Литература

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. — М.: Вильямс, 2015. — 496 с.
2. *Щербатых Ю. В.* Искусство обмана. Популярная энциклопедия / Ю. В. Щербатых. — М.: Эксмо, 2003. — 720 с.
3. *Шейнов В. П.* Скрытое управление человеком (Психология манипулирования) / В. П. Шейнов. — М.: ООО “Изд-во АСТ”; Мн.: Харвест, 2006. — 816.
4. *Международный* кодекс рекламной практики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: 4p.com.uawww.4p.com.ua/content/mezhdunarodnyi-kodeks-reklamnoi-praktiki
5. *Паккард Вэнс.* Тайные манипуляторы или скрытые рекламодатели [Электронный ресурс] / Вэнс Паккард. — Режим доступа: http: // bulgaria. avtotorg. net/ erotika/post-545

М. В. АРТЕМЕНКО
Старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту реклами

ПРОБЛЕМИ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ВІРТУАЛІЗАЦІЇ ЖИТТЯ

Невпинні глобалізаційні процеси та стрімкий технологічний розвиток відкривають для людини XXI ст. нові можливості й перспективи. Але разом із тим — нові проблеми і ще більшу кількість запитань без відповідей. Сучасний темпоритм життя може дезорієнтувати, шокувати й заплутати. "Техногенна реальність, маніпулюючи людською тілесністю, руйнує, деструктурує її цілісність як організму, знищуючи людську ідентичність" [3, с. 66]. Саме тому проблеми самоідентифікації набувають нині широких масштабів. Вони постають не лише на психологічному, а й на соціальному, гендерному та культурному рівнях.

Самоідентифікація — основний елемент особистості, який визначально впливає на поведінку людини. Люди завжди прагнули й прагнуть здаватися кращими, аніж вони є насправді. І віртуальне життя — не виняток. Більше того, Інтернет пропонує нову соціокультурну реальність, "віртуальну реальність", що надає безліч варіантів для самоідентифікації.

Фактично Інтернет створює для користувачів безмежний ідентифікаційний простір. З одного боку — це важлива глобалізаційна зміна й культурне досягнення, з іншого — таке "стирання кордонів" має сильний вплив на свідомість, а точніше — на усвідомлення власної ідентичності. Можливість репрезентувати себе у будь-якій іпостасі — випробування не для кожного.

По-перше, це може призвести до втрати відчуття власної внутрішньої цілісності. Також другорядної ролі набуває духовність. Раніше судження формувалися через переконання й вподобання, тепер — через кількість "лайків" (з англ. *like*) та "шерів" (з англ. *share*).

По-друге, у віртуальному комунікативному просторі діють свої "закони". Вони ґрунтуються на популярних суспільних та культурних кліше, модних тенденціях, масовому визнанні й сприйнятті. Користувачі впевнено роблять висновки, не знаючи реалій. Згадані факти створюють можливості для маніпулювання думкою. Адже люди отримали доступ до "майже абсолютного управління враженням про себе" [1, с. 118].

Показовим є соціальний експеримент аргентинської художниці Амалії Ульман (AmaliaUlman), яка півроку імітувала у своєму Instagram розкішне життя. Вона демонструвала іміджі, що відображали найбільш популярні типи жіночої поведінки в мережах. Свій проект мисткиня назвала "Бездо-

ганність і досконалість” (Excellences&Perfections) [6]. Віртуальному життєпису Амалії Ульман вірили, їй співчували, давали поради тощо. До неї долучилося близько 100 тисяч користувачів, хоча це виявився лише перформанс, містифікація.

Отже, в умовах інтернет-середовища самоідентифікація особистості зводиться переважно до самопрезентації, “можливості якої потенціально безмежні за виключенням тілесного чинника” [6, с. 7]. Основа самоідентифікації — справжність. Однак віртуальна реальність впливає на неї, видозмінює чи взагалі приховує, формуючи окрему “віртуальну особистість”. Важливо усвідомлювати такий вплив “віртуальної ідентичності” на реальну особистість та визначити власні пріоритетні цінності.

Література

1. *Белинская Е. П.* Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью / Е. П. Белинская, А. Е. Жичкина, — М., 2004.
2. *Богомолова Н. Н.* Массовая коммуникация и общение / Н. Н. Богомолова. — М., 1988.
3. *Гуревич П. С.* Приключения имиджа / П. С. Гуревич. — М., 1991.
4. *Мун Л. Н.* Информационные технологии и гуманитарная культура / Л. Н. Мун // Мир психологии. — 2002. — № 1. — С. 262–272.
5. *Штанько В. І.* Віртуальний комунікативний простір і проблеми самоідентифікації особистості / В. І. Штанько / Філософія інформаційної цивілізації // Вісн. ХНУ ім. В. Н. Каразіна. — 2012. — № 1029-І. — С. 5–12.
6. http: // www. bbc. com/culture/story/20160307-the-instagram-artist-who-fooled-thousands

П. М. ЛІСОВСЬКИЙ
Кандидат філософських наук, доцент кафедри міжнародних відносин та міжнародної інформації Міжрегіональної Академії управління персоналом

МЕНТАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ГЛОБАЛЬНОЇ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ В ПОСТСУЧАСНОСТІ: СВІТОГЛЯДНІ УНІВЕРСАЛІЇ

Сучасна фінансова криза переконливо засвідчила, що наявні системи і методи оцінювання ризиків банківськими та фінансовими установами є недосконалими. Безпрецедентний характер такої кризи як депресійного духу часу вимагає актуальних рішень, зокрема, від центробанків та урядів, міжнародних фінансових інституцій тощо.

У цьому сенсі варто зауважити, що сучасний глобалізм стимулює та формує соціальну і культурну рефлексію світового масштабу, при цьому відроджує і оновлює ідею єдності та взаємозалежності людства. Адже глобалізація життєвого світу — це соціальний процес, в якому обмеження, що накладаються географією на соціальний та культурний устрій, слабшають і людина це послаблення значною мірою усвідомлює.

Завдяки глобалізації територіальність перестає бути організуючим механізмом соціального і культурного життя, оскільки соціальні практики звільняються від територіальних прив'язок і вільно перетинають просторові межі. Глобалізаційні процеси розглядаються як поступове перетворення різнобічного світового соціального простору в єдину глобальну систему, в якій вільно переміщаються інформаційні потоки, ідеї, послуги, стандарти поведінки і моди, діяльність соціальних інститутів, спільнот та індивідів, принципи їх взаємодії.

Втім зазначимо, що лише ринкова орієнтація в умовах сучасного глобалізму є набутою через пристосування людини до соціально-економічної системи. Однак основною ознакою, за якою можна визначити наявність ринкової орієнтації, є прагнення до автентичного існування, наближення до своєї дійсної природи. Лише завдяки цьому вольовому характеру, помноженому на природний талант, людина досягає дійсної (справжньої, істинної) ідентичності. Оскільки всі інші форми ідентичності є тимчасовими, що пов'язані з різними формами відчуження.

Як вважає Е. Фромм: "Криза сучасного суспільства — "ознака ідентичності" — пояснюється тим, що члени цього суспільства стали безликими інструментами, їхнє почуття ідентичності зумовлено лише їх участю в діяльності корпорацій або інших великих бюрократичних організацій. Почуття

ідентичності немає там, де відсутня автентична особистість" [1, с. 325]. Зміст та характер глобальної фінансової кризи нині переживає світова спільнота. Така криза почалась на ринку нерухомості США і через досить короткий період часу вразила спочатку фінансовий сектор цієї країни, а потім і фінансові ринки розвинених країн світу. Саме фінансові проблеми були тим ключовим чинником, який у кінцевому підсумку зумовив появу повномасштабної економічної кризи з усіма відповідними наслідками. За цих обставин постає зрозумілим те, що стан України як малої відкритої економіки перманентно визначається тенденціями розвитку світових товарних та фінансових ринків.

Вважається, що фінансові кризи не є новим явищем для світової економіки. Свого часу окремі дослідники вже звертали увагу на той факт, що "з 1973 року порівняно з періодами існування Бреттон-Вудської системи та золотого стандарту частота криз практично подвоїлась. При цьому сучасна інтенсивність криз відповідає тому, що було у кризові 1920-ті та 1930-ті роки. Таким чином, історія свідчить про те, що в наші часи відбувається щось дуже своєрідне та тривожне" [2, с. 56]. Адже європейська криза в 20-х та 30-х роках минулого століття відзначалась повною апатією та абсурдом до існуючого на той час життя, що супроводжувалось істотною хвилею самогубств. Жертвами цієї кризи були банкіри, представники інтелігенції, дрібна буржуазія, службовці, пенсіонери. Народжуваність знижувалася різкими темпами, а смертність зростала, що певною мірою створювало світоглядну основу про руйнування цілої епохи. Саме в такій атмосфері народжувались ірраціональні надії та віросподівання, що були пов'язані з радикальним перетворенням всього світопорядку. Це був потужний час для шарлатанів, астрологів, екстрасенсів, ясновидців, хіромантів, спіритів тощо.

Крім того, сучасна фінансова криза розпочалася на ринку нерухомості США у 2007 р. і значною мірою охопила фінансові ринки цієї країни та фінансовий сектор інших розвинених, зокрема країни ЄС та Японію. Отже, на відміну від інших повоєнних криз сучасна фінансова криза розпочалася на ринках розвинених країн, тобто країн, які традиційно вважалися генеративом світового господарства, оскільки їх економічна стійкість не викликала істотних сумнівів. Крім того, ці країни вважалися еталоном для інших держав, коли йшлося про розбудову системи фінансового врегулювання та нагляду, розвиток національних фінансових ринків та фінансової інновації тощо. При цьому характерною особливістю кризи є те, що вона протікає за умов значного рівня діалектичної взаємозумовленості національних економік. Така взаємозалежність означає, що кризові явища швидкими темпами поширюються у світовому господарстві, втягуючи в систему кризи практично всі країни світового простору.

Таким чином, за обставин глобалізованих фінансових ринків криза фінансового сектору негативно вражає всю економіку, оскільки банки та фінансові компанії є артеріальною магістраллю в системі національного господарства, від належного функціонування якої залежить економічне здоров'я

країни. Саме сьогодні важливо спрогнозувати масштаби такої кризи, час та динаміку її протікання.

Література

1. *Фромм Э.* Искусство любви [Текст]: исследование природы любви / Э. Фромм; [пер. с англ. Н. Петренко, О. Иванчук]. — К.: Ника-центр: Вист-С, 1998. — 400 с.
2. *Adams J.* Global Research Report. China. Research and Collaboration in the New Geography of Science. November, 2009 / J. Adams, C. King, Nan Ma. — Thomson Reuters, 2009. — 12 p.

Г. В. ХМУРКОВСЬКИЙ
Кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ДВНЗ "Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана"

PR-ДІЯЛЬНІСТЬ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Планування PR-діяльності будь-якого підприємства, установи, організації очевидно має відбуватися з урахуванням маркетингового макро- та мікросередовища комунікації.

Сучасне макросередовище характеризується, зокрема, такими рисами: швидкість настання змін, якісна складність змін; глобалізація. Сукупно зазначені риси визначають зростання складності викликів, які постають перед суб'єктами ринкових відносин. Економіка України часто до таких викликів не є готовою. Відповідно, метою вітчизняних вищих навчальних закладів має стати формування спільноти фахівців, готових до роботи в нових умовах.

Для досягнення мети недостатньо просто надати студенту певний обсяг професійних знань (hardskills). Важливою складовою підготовки конкурентоспроможного фахівця є формування у нього гнучкого, адаптивного мислення — мислення, яке спрямоване на формулювання та вирішення задач у мінливому маркетинговому середовищі. Гнучкість мислення є інтегральною характеристикою, яка передбачає розвиток певної сукупності особистісних якостей (softskills). Досягти вищезгаданої мети можна вирішуючи при підготовці студентів наступні завдання: 1) розвиток майстерності міжособистісної комунікації — для ефективної командної роботи, адекватного спілкування із замовниками (у тому числі внутрішніми) тощо; 2) розвиток аналітичного мислення — для формування навичок прийняття рішень, правильної постановки завдань тощо; 3) розвиток інноваційного (креативного) мислення — для вирішення нестандартних завдань та генерування ідей нових товарів, бізнес-процесів тощо.

Істотним завданням сучасних ВНЗ України є також збільшення наборів студентів, оскільки чим більший є студентський контингент, тим більшою є імовірність охоплення людей з оригінальним, лідерським мисленням. Останні задають неформальні стандарти підготовки, є каталізатором розвитку ВНЗ.

Водночас вирішення системою вищої освіти України наведених завдань ускладнене наступними характеристиками мікросередовища: 1) зниженням

популярності вищої освіти серед українців; 2) зростанням частки молоді, яка отримує вищу освіту за кордоном; 3) слабкою взаємодією вітчизняних ВНЗ із роботодавцями.

Отже, PR-діяльність ВНЗ має бути спрямована на формування суспільної думки, сприятливої для вирішення зазначених завдань. Інакше кажучи, PR-діяльність повинна ініціювати позитивні зміни у мікросередовищі. Для управління PR-кампаніями ВНЗ можна виділити наступні цільові аудиторії із відповідними завданнями комунікації (табл. 1).

Таблиця 1

Цільові групи та завдання PR-діяльності ВНЗ

Цільова група	Завдання
Абітурієнти	• заохотити до профорієнтації; • надати чітку інформацію про "нішу" ВНЗ (та напряму підготовки), тобто донести до абітурієнта унікальні переваги для конкуренції на ринку праці, які отримає вступник
Студенти	• підтримувати високий рівень усвідомлення "ніші" ВНЗ (напряму підготовки); • заохотити до диверсифікації напрямів підготовки; • сфокусувати увагу на необхідності розвитку softskills; • заохотити до співробітництва у покращанні освітнього процесу
Випускники	• заохотити до передання студентам досвіду працевлаштування та професійної діяльності; • заохотити до формування спільноти випускників
Роботодавці	• сформувати ідею про необхідність спільної (галузевої, міжгалузевої, у форматі "підприємство-ВНЗ") підготовки студентів
Співробітники ВНЗ	• підтримувати високий рівень усвідомлення "ніші" ВНЗ (напряму підготовки); • сфокусувати увагу на необхідності розвитку softskills; • заохотити до постійного покращання освітнього процесу
Інші ВНЗ	• сформувати ідею про співробітництво у сприянні диверсифікації студентами напрямів підготовки; • сприяти обміну досвідом у сфері удосконалення освітнього процесу
Держава (суспільство)	• підтримувати усвідомлення "ніші" ВНЗ (напряму підготовки); • поширювати ідею про необхідність спільної (галузевої, міжгалузевої, у форматі "підприємство-ВНЗ") підготовки студентів

До інструментів, які ВНЗ може використовувати при роботі з цільовими групами, належать: 1) медійне співробітництво, особливо із соціальними медіа в інтернет-середовищі; 2) проведення днів відкритих дверей, форумів, конференцій, круглих столів тощо; 3) профорієнтаційне консультування; 4) підтримка студентських проектів; 5) створення корпоративної ідентич-

ності на рівні ВНЗ, сприяння створенню ідентичності на рівні студентських братств та інших об'єднань.

Література

1. *Васюткіна Н. В.* Маркетинг: навч. посіб. / Н. В. Васюткіна // Європ. ун-т. — [2-ге вид., виправ. і доп.]. — К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2011. — 248 с.
2. *Зозулев А. В.* Маркетинг: учеб. пособие / [А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина]; под ред. С. А. Солнцева. — К.: Знання; М.: Рыбари, 2011. — 421 с.
3. *Маркетинг*: підручник / [за ред А. Ф. Павленка]. — К.: Вид-во КНЕУ, 2008. — 600 с.
4. *Турченюк М. О.* Маркетинг: підручник / М. О. Турченюк, М. Д. Швець. — К.: Знання, 2011. — 318 с.
5. *Примак Т. О.* Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т. О. Примак. — К.: Атіка; К.: Ельга-Н, 2009. — 328 с.

Л. А. ЗОЛОТОНОША
Кандидат філологічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ. СИМВОЛІЗМ ЯК НАПРЯМ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО АСПЕКТА

Нинішня європейська культура тримається на трьох філософських інтертекстуальних позиціях — язичництва, античності, християнства. Від сивої давнини і донині ці традиції вдосконалювалися, але не змінювалися.

Сучасна реклама — це вагома складова загальної культури, яка прийшла ще за часів язичництва, епохи античності, християнської етики. Якщо реклама не має свого обличчя, то це, як кажуть, — "метелик одноденка", який, відлітавши дві години світом, зникає невідомо куди.

Якщо розглядати світ сучасної реклами під кутом зору європейської культури, згадуються слова видатного теолога Миколи Кузанського: "Бог — не лише краса, а й Безкінченність". Розуміючи ці слова так: коли до краси приєднується безкінченність, то це стає вічним процесом збереження, оновлення і примноження прекрасного нового.

Перші спроби зародження реклами беруть витоки з епохи язичництва, що носили здебільшого внутрішньодержавний характер. Ідеальним місцем рекламних спроб були найбільші площі міст або поселень, саме найлюдяніших місць, де проводилися збори, і, звичайно ж, там відбувався обмін товарами.

Однак справжній спалах появи реклами припадає саме на античні часи. Ремісники виставляли зразки своїх товарів на вулицю, а вигуки глашатаїв та закликників набували смислового цілеспрямованого значення. Із розвитком писемності реклама набуває особливої функції — поширення. Це — і вивіски, і надписи на каменях, на гробницях, "книги пірамід" та ін. —від світської хроніки до приватних оголошень. Цікаво, що вже тоді писемні тексти нерідко доповнювалися зображувальними знаками.

Кожен художній твір має своє автентичне обличчя і запрограмований: а) щоб його бачили очі; б) щоб його чули вуха; в) щоб виникали почуттєві реакції у серці.

Художній твір (вважатимемо, що справжня талановита реклама ним і є) має такі складові: зорового сприйняття, перцептивного (слухового) та кардіосенсорні.

У зв'язку з цим згадаємо про витоки символізму з історії християнської культури. Доречними будуть слова видатного російського філософа Миколи Бердяєва у його роботі "Смысл истории" (1921): "Христианство создает тип культуры, тип творчества, в котором все достижения символичны...

но символические достижения всегда бывают несовершенные и никогда не обладают ясностью, ибо символическое достижение предполагает такую форму, которая является знаком существования чего-то совершенного лишь за пределами данного земного достижения. Символ — есть мост, переброшенный между двумя мирами,... несовершенство земной формы говорит о неземном совершенстве. Искусство не создает совершенства, а говорит о тоске по совершенству и символически эту тоску изображает.

Христианская культура по своей природе, не может быть завершена. Она обозначает начало вечного искания, томления, вытягивания вверх и лишь символическое отображение того, что за этими пределами возможно" [1, с. 105–106].

Будь-яка реклама несе в собі відвертий або прихований символізм, стрімкий розвиток якого іде з епохи християнської культури, яка прийшла слідом за античністю. І в епосі християнства, і в епосі античності свої уявлення про прекрасне. В античності, передусім, пропорційність, відношення частин до цілого. В християнській культурі прекрасне не відкреслюється пропорційним. Більше того, за Фомою Аквінським, природа Бога абсолютно проста, в ній нема різних частин [5, гл. 3.3], у зв'язку з чим концепція прекрасного особлива для теоцентричного Середньовіччя.

"Красота есть воплощение Бога", — писав російський поет Микола Заболоцький в поемі "Некрасивая девочка" [3, ч. 2].

Августин Аврелій нерідко дає опис Бога в естетичній термінології: "Поздно полюбил я тебя, Красота, такая древняя и такая юная, поздно полюбил я Тебя! Ты сверкнул, засиял и прогнал слепоту мою; Ты разлил благоухание свое, я вдохнул и задыхаюсь без Тебя. Я отведал тебя и Тебя алчу и жажду; Ты коснулся меня и я загорелся о мире Твоем" (Исповедь, Книга десятая, XXVII [4, с. 261]). Августин розуміє Бога як вищу й абсолютну Красу, як творця всього прекрасного у світі. Від Бога — нескінченна множина прекрасних ідей, занять, винаходів, творів культури і мистецтва.

Християнський символізм — це передусім зображення величезних очей, змальованих на іконах, очі — як дзеркало душі. Краса духа, де істинна краса — в дусі. А якщо помре дух? Помре істина.

У сучасному індустріальному суспільстві стрімкими темпами розвивається реклама. Попри думки різних скептиків, її необхідність доказова уже тим, що до неї звикли як до невід'ємного атрибуту кожного дня. Якщо роздивлятися рекламу як художній твір і водночас як товар, то постає питання про якість і художню цінність. Тільки тоді можна судити про її живучість як культурного пам'ятника.

Соціологічний механізм розкручування рекламних роликів із зображенням святих, ангелів, особливо до різдвяних свят в колі щасливих родин, які смакують певною торговельною продукцією, впадають в очі глядачам і створюють у них необхідне бажання наслідувати героїв реклами.

У сучасній рекламі широко використовуються в сюжетах герої відомих античних міфів. На мою думку, мало де використовуються в сучасній рекла-

мі наші правічні язичницькі мотиви, які, безумовно, що викликали б великий інтерес як фольклорні елементи, як елементи народної магії, інтерес до якої ніколи не вщухав.

У рекламному мистецтві немає простого і складного. Все геніальне просте. Мистецтво тоді вважається мистецтвом, коли воно виглядає природнім.

Сучасна реклама — це вияв соціокультурної динаміки, це передусім якісні висоти розвитку сучасної культури. Способи впливу на людину підтверджуються високим рівнем функціонування усіх її можливих механізмів.

Література

1. *Бердяев М.* Смысл истории / М. Бердяев. — М., 1990.
2. *Дильтей Вильгельм.* Введение в науки о духе / Вильгельм Дильтей // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX–XX вв.: трактаты, статьи, эссе. — М., 1987.
3. *Заболоцкий Н.* Стихотворения и поэмы / Н. Заболоцкий. — М.: Ирбис, 1999.
4. *Блаженный Августин Аврелий.* Исповедь. — Книга десятая: Духовное наследие / Августин Аврелий Блаженный. — М., 2007.
5. *Фома Аквинский.* Сочинения: Билингва / Фома Аквинский. — М.: Ленанд, 2015.

О. М. НОВІКОВА
Студентка І курсу, спеціальність "Реклама та зв'язки з громадськістю" Інституту реклами
Науковий керівник: І. І. Каліна, кандидат економічних наук, доцент

ТЕХНОЛОГІЇ ЗАСТОСУВАННЯ РОЖЕВОГО PR

Крім технологій "білого" і "чорного" PR слід виділити ще третій вид — технології "рожевого" PR. Це технології легенд і міфів. Їх призначення, кажучи словами Ніцше, — створити "покривало ілюзій", потребу в яких люди практично постійно відчувають. Одні — через розвинену схильність до мрійливості, інші — в силу особистісної нереалізованості, треті — під впливом реклами та політичної пропаганди.

Однак технології "рожевого" PR не завжди є засобом зловмисного введення людей в оману. У ряді випадків вони виконують роль стимулятора соціального оптимізму, занурюючи людей у перспективи майбутнього благополуччя, що особливо корисно в періоди масової депресії в суспільстві. В країнах з розвиненою ринковою економікою практично будь-яка організація, орієнтована на розвиток і тривале функціонування на ринку, приділяє велику увагу своїй історії. В іміджевих роликах інформація про фірму і її товари подається, зазвичай, через історію фірми.

Заглянувши в книгу за технологією міфів або у збірник народних казок, легко виділити перелік питань, на які має відповідати будь-яка поважаюча себе історія:

— Питання про те, що сталося: Хто? Коли? Навіщо? Як? Чому?

— Питання про те, хто зафіксував історію? Чому він це зробив? Як йому це тоді вдалося? Навіщо він її зафіксував?

— Питання про історичні речі та підтвердження: де зберігаються? Чи була експертиза, хто провів? Добре б додати в історію крім досягнень невдачі. Звичайно, в кожній історії повинен бути герой. А краще герой-діяч (наприклад, засновник компанії) здійснює неможливе й отримує якийсь ресурс, який він потім подарував людям. У нашого героя є помічники — мудреці-вчені, винахідники, соратники, абсолютний ворог (наприклад, конкуренти, розвідка або загрози всьому людству — війни, хвороби, злидні, старість). Побороти ворога нашому герою заважають ставленики ворога. Рано чи пізно відбувається повалення за допомогою унікального добутого ресурсу або ув'язнення ворога, і тут приноситься жертва (інакше неможлива стиковка корпоративної історії компанії з її справжнім). Чи не буде жертви — ніхто, на жаль, в таку корпоративну історію не повірить.

Цікаві емоційні байки дуже добре запам'ятовуються співробітниками і продовжують своє існування вже в їх переказах. За своєю сутністю легенди і міфи компанії можуть бути найрізноманітнішими. Головне, щоб вони формували позитивні моделі поведінки. Історії можуть бути: про взаємини в організації; про те, хто як домігся успіху всередині фірми; про переговори з партнерами; про найвдаліші угоди. Ось реальні історії, які розповідають в компаніях. Без оцінок. Варто просто задуматися, який вплив ці історії мають на слухачів у корпоративному середовищі.

"Взяли на роботу дівчину — нового менеджера по роботі з клієнтами. Абсолютно нічого не розуміла у продажах, не знала навіть, кому робити перші дзвінки. Ще до навчання зателефонувала знайомому і запитала, чи не знає він, кому можна запропонувати послуги фірми. А йому якраз і виявилося треба. 400 $ за перші 15 хвилин роботи."

Якщо з історією виникають проблеми, створюється легенда. Бажано, щоб легенда була чистою вигадкою, а красиво, ефектно і в потрібному ракурсі представленими реальними подіями.

На допомогу "рожевому PR" створили навіть цілий напрям в науці — міфодизайн. Міфодизайн розробляє методи і методики побудови міфів та історій. Виділяють кілька технологій міфодизайну:

1. В'язання — цілеспрямоване формування зв'язку подій у просторі та часі.
2. Рефреймінг — зміна оцінки історичних подій шляхом уточнення якогось сенсу.
3. Виділення історичних подій з фону (наприклад, ролики "Всесвітня історія — банк Імперіал").

Міф є певним близьким "родичем" для паблік рилейшнз, особливо у сфері політики. Саме міфологічні архетипи (типу "батька нації") багато в чому визначають взаємини лідерів та населення. Не слід забувати про те, що образ політичного опонента дуже просто трансформується на образ "ворога". І це відбувається за міфологічними моделями.

Міф поєднує в собі раціональне і ірраціональне. Раціональне, оскільки ж без нього сучасна людина себе не уявляє, а у спробах керувати і розуміти навколишній світ, він знаходить заспокоєння. Проте ірраціональне в міфі ще важливіше, оскільки зачіпає в людській душі ті "больові" точки, що є поза свідомістю людини, поза її раціоналізмом.

Ефективність впливу міфу пов'язана із заздалегідь заданою його істинністю. Міфологічне не перевіряється. Якщо йому немає відповідності насправді, то у цьому провина дійсності, а не міфу.

Однією з властивостей міфологічного, що забезпечують його ефективний вплив, є те, що міфологічне — це, зазвичай, повторення того, що вже було раніше. Мірче Еліаде описав ті часи, де зароджувалося міфологічне:

"У виявах своєї свідомої поведінки "первісна", архаїчна людина не знає діяння, яке було вироблено і пережито раніше кимось іншим, до того ж не з людиною. Те, що вона робить, вже робилося. Її життя — безперервне повторення діянь, відкритих іншими".

Отже, один міф може змінити інший. Так, Арсеній Гулига написав: “Міф — форма свідомості, властива людині, як і властиві їй інші форми свідомості. Руйнування міфу призводить не до панування раціональності, а до утвердження іншого міфу. Коли на заміну високому міфу приходить низький — біда: цивілізація йде вперед, але культура розпадається”. Людство постійно зайнято заміною міфів міфами. І фахівці із зв’язків з громадськістю відмінно використовують таку властивість людства, як прагнення надіти “рожеві окуляри”. Тому технології “рожевого PR” розвинені й затребувані.

А. А. АЛЬ-ТМЕЙЗІ
Студентка ІІ курсу, спеціальність "Реклама та зв'язки з громадськістю" Інституту реклами
Науковий керівник: І. І. Каліна, кандидат економічних наук, доцент

ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Нині засоби масової інформації (ЗМІ) наділені великими можливостями у формуванні громадської думки, тому часто є головною опорою ПР-програм: близько 80 % діяльності ПР-фірм припадає на взаємодію з журналістами і підготовку матеріалів для преси. Проте не варто оцінювати ЗМІ лише як механізм чи засіб впливу піарників на громадську думку. В наш час ЗМІ поширюють інформацію, норми і цінності, засвоєння яких необхідне для свідомої участі громадян у житті суспільства. Вони створюють середовище з потоків інформації, спрямованих згори — дані про державні, адміністративні рішення (прямий зв'язок) і знизу — про те, як ці рішення сприймаються суспільством, які проблеми існують у ньому (зворотний зв'язок), їх використовують як елементи системи соціального управління. Із ЗМІ активно працюють органи влади всіх рівнів, адже вони доносять до громадян відомості про свої дії.

Світ мас-медіа є основним інструментом зв'язку з громадськістю, тому йому і надається особливого значення в ПР. Та й у сфері ПР, зазвичай, дуже часто працюють саме журналісти, оскільки вони мають досвід роботи з кожним із каналів мас-медіа, знають всі необхідні вимоги, мають достатній обсяг професійних та особистих зв'язків. При цьому ПР використовує журналістику не тільки для зовнішніх, а й для внутрішніх потреб, створюючи різноманітні видання для службовців своєї організації.

Дослідники вважають, що на сьогодні мас-медіа створюють "порядок денний", який і обговорює потім суспільство. Тому завданням будь-якої організації є боротьба за визначення пріоритетів цього напряму обговорення.

Завдяки ЗМІ громадськість дізнається про діяльність суб'єктів господарювання, а вони самі здобувають відомості про стан ринку, динаміку основних процесів і тенденцій у конкурентному середовищі, висвітлюють події свого життя, формують імідж, реалізовують маркетингові програми щодо просування товару на ринок. На основі використання можливостей і функцій ЗМІ щодо їх впливу на громадську думку сформувався специфічний вид соціальної практики і один з найважливіших елементів ПР-програми — медіа-рилейшнз [1, с. 131].

Застосування в ПР-програмах різних засобів масової інформації потребує координації зусиль, узгодження змісту друкованих і електронних публі-

кацій, теле-, радіопередач. Обираючи для поширення інформації тривалого співробітництва ПР-фірму, орган ЗМІ чи їх сукупну систему, ПР-фахівці мають враховувати, наскільки вони є політично, фінансово незалежні, а також рівень професійних якостей і моральних орієнтирів журналістів, які там працюють. Нерозбірливість у пошуку партнерів для втілення ПР-програм може негативно позначитися на репутації ПР-служби, ПР-фірми та її клієнтів.

З розвитком науки і техніки створено нові засоби поширення інформації — інформаційні технології (ІТ), передусім Інтернет. Формально на конкретні засоби ІТ не поширюється дія законів про пресу, однак за багатьма ознаками їх можна вважати засобами масової інформації. Характерною їх особливістю є доступність. Якщо ПР-агентство, ПР-підрозділ не можуть видавати свою газету, створити телепередачу, то інтернет-сайт ("е-ПР") є неодмінною умовою їх роботи. Певні інформаційні можливості пов'язані з використанням електронної пошти. Інтернет дає змогу за відносно невеликих витрат безперервно надавати актуальну інформацію про фірму (організацію) широкому колу потенційних клієнтів і замовників, а наявність власного сайта свідчить про рівень фірми (організації), є елементом її іміджу [1 с. 135].

Реалізація більшості ПР-програм передбачає системну організаційну роботу із ЗМІ і журналістами щодо підготовки необхідних матеріалів. Передусім вона полягає у розробленні і розсиланні редакціям прес-релізів — коротких повідомлень про події і факти, які заслуговують на увагу преси. Такими подіями можуть бути призначення на посади, випуск нової продукції, нові програми й проекти політичних об'єднань, відомості про доходи суб'єктів господарювання тощо. Прес-реліз містить важливу інформацію, викладену в максимально зручній для журналістів формі. Зазвичай він не перевищує двох сторінок. Починається провідною новиною, а всю структуру вибудовують за принципом піраміди, як і замітку. Іноді в ньому вказують умови використання, наприклад дату чи годину, коли можна друкувати матеріал або передавати його в ефір. Особливості тексту прес-релізу залежать від типів видань, з огляду на які нерідко готують різні його варіанти, добирають відповідні довідкові матеріали. Прес-реліз має бути привабливим зовні, щоб його легко можна було помітити в пошті редакції [2 с. 85].

Ефективною формою спілкування з журналістами є прес-конференції — зустрічі державних, політичних, громадських, культурних діячів, науковців із представниками ЗМІ з питань, що цікавлять громадськість. При їх підготовці необхідно вдало обрати місце і час, передбачити можливості для роботи телекамер, мікрофонів, подбати про телефонний і факсимільний зв'язок, синхронний переклад, провести відповідну роботу з ведучим, виступаючими, підготувати для журналістів тексти виступів і продумати відповіді на можливі запитання. Сценарій прес-конференції має передбачати певну "інтригу", якою може бути повідомлення найважливішої (сенсаційної) інформації [3, с. 243].

Запрошення на прес-конференцію розсилають завчасно всіма можливими каналами. Перед початком прес-конференції реєструють журналістів, роздаючи їм тексти виступів, прес-релізи, фотографії. При цьому не варто запитувати журналістів, чи будуть ці матеріали опубліковані.

Таким чином, взаємозв'язок ПР із засобами масової інформації відбувається на досить тісному рівні. Тому часто піарники на початку ПР-кампанії намагаються знайти і закріпити за собою певні канали ЗМІ, щоб у перспективі через нього можна було сміливо пропіарити товар чи послугу.

Література

1. *Мойсеєв В. А.* Паблік рилейшнз: навч. посіб. / В. А. Мойсеєв. — К.: Академвидав, 2007. — 224 с.
2. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз для професіоналів / Г. Г. Почепцов. — К.: Ін-т міжнар. відносин Київ. ун-ту, 1998. — 125 с.
3. *Мойсеєв В.* Паблік рилейшнз — засіб соціальної комунікації (теорія і практика) / В. Мойсеєв. — К., 2002. — 506 с.

В. Д. КВАЧЕНЮК
Студентка II курсу, спеціальність "Реклама та зв'язки з громадськістю" Інституту реклами
Науковий керівник: І. І. Каліна, кандидат економічних наук, доцент

ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМІ

У сучасному урбанізованому суспільстві тема реклами є однією з найактуальніших. Реклама займає вагоме місце у житті кожної людини. Навіть не підозрюючи, ми щодня піддаємося впливу різних видів реклами. У статті пропонується розглянути одну з пріоритетних складових реклами — колір.

Отже, яку роль відіграє колір у сприйнятті реклами? Колір істотно впливає на психологічно-інтелектуальний стан людини, бо апелює не до логіки, а до почуттів. Колір може викликати спогади різного характеру й певні асоціації, здатні як найвигідніше продати запропонований товар або послугу, "зачепивши за живе", так і налаштувати негативно.

Соціальні дослідження показують, що 80 % реклами сприймається нервовою системою, а лише 20 % зором. Взагалі на тему кольорів у рекламі проводять багато експериментів. Так, в Америці зробили дуже показовий дослід: домогосподаркам дали дегустувати чотири чашки кави, що стояли поруч із коробками коричневого, блакитного, червоного та жовтого кольорів. Кава в усіх чашках була однакова, але дегустатори про це не знали. Результати: 75 % учасниць відзначили, що кава біля коричневої коробки дуже міцна. Близько 85 % учасниць визнали каву поруч із червоною коробкою — найароматнішою та смачною. Майже всі стверджували, що кава поряд з блакитною коробкою — м'яка, а та, що стояла біля жовтої коробки — слабка.

Швейцарський психолог Макс Люшер намагався виявити стійкі закономірності в колористиці. Він розділив кольори на ніч і день, пояснивши таку класифікацію тим, що вночі людина відпочиває, а удень веде більш активний спосіб життя. Тому в людини, наприклад, темно-сині, фіолетові кольори повинні асоціюватися зі спокоєм, а жовті, червоні — з активністю. Червоний колір, за Люшером, пов'язаний із кров'ю. Відповідно, червоний — символ небезпеки, зелений — колір природи та спокою.

Не варто забувати, що у різних країнах кольори сприймаються порізному. Деякі рекламісти роблять помилки, порівнюючи, наприклад, Америку та Японію, або християнські країни з мусульманськими. Завжди потрібно встановлювати значення кольорів локально. *Червоний колір* символізує в Америці кохання, у Китаї — добробут, свято, успіх, в Україні — високу активність, агресію, боротьбу, в Індії — життя; *жовтий колір* символізує в Америці процвітання, в Україні — сонячність і розлуку, у Сирії — траур,

смерть, в Індії — возвеличення, у Бразилії — відчай; *зелений колір* символізує в Америці надію, в Китаї — розкішне життя, в Індії — мир та надію; *блакитний колір* символізує в Америці віру, в Індії — правдивість, у Китаї — один із траурних кольорів, у мусульманських країнах — це колір ісламу; *фіолетовий колір* символізує в Індії печаль та втіху, в Бразилії — печаль; *білий* — в Америці означає чистоту й мир, у Китаї — небезпеку, траур, у Європі — молодість; *чорний* — в Америці символізує складну, надзвичайну ситуацію, а в Китаї — чесність.

Колірні рішення вітчизняної рекламної продукції, звичайно, далекі від досконалості, але їх таки можна систематизувати й схарактеризувати. Отже, розглянемо значення деяких кольорів.

Чорний. Багато джерел стверджують, що цей колір є кольором меланхолії, глибини, самоаналізування, самотності. Цей колір візуально "вбирає" у себе предмет, робить його більш прохолодним. Проте саме цей колір визнано "найстильнішим" та "найбагатшим". Адже чорний є популярним у рекламі будинків моди, дорогих автомобілів та різних брендів, що позиціонують себе як елітні. Серед відомих брендів, що використовують чорний колір у своїй рекламі, варто згадати: Nike, Chanel, Mercedes-Benz, Reebok та багато інших. Проте чорний колір буде недоречний у рекламуванні їжі.

Білий. Колір повної відкритості, свободи, не несе в собі жодного негативного забарвлення. Його також можна використовувати в рекламі, коли не потрібно робити акцент на власне товарі, а достатньо просто повідомити основну інформацію про нього.

Синій. Глобальність, успішний результат, концентрація на предметі. Такий колір допомагає зосередитися й одразу привертає увагу.

Червоний. Цей колір необхідний тій рекламі, що хоче виділити себе з-поміж інших. З одного боку, червоний налаштовує людину на рішучі дії, бажання придбати товар, але водночас варто бути обережним із ним. Адже багато червоного кольору може викликати агресію й роздратування. Найвдаліший логотип з використанням червоного розробила компанія MacDonald's. Комбінація жовтого з червоним, як виявилось, пробуджує апетит клієнтів.

Фіолетовий. Цей колір вирізняється своєю креативністю та глибиною. Він добре стимулює роботу мозку, дозволяє швидко сконцентруватись на товарі. Якщо продукт орієнтований на надання послуг творчій еліті, або потрібно наголосити на незвичності товару, то фіолетовий — найкращий вибір.

Зелений. М'який колір, що здатен зняти напругу. У людей він асоціюється з природою, молодістю, здоров'ям. Індійці вважають зелений кольором надії. Саме тому його найвигідніше використовувати в рекламі медикаментів, аптек, лікарень тощо.

Жовтий. Налаштовує на спілкування, пробуджує почуття. Його можна назвати "живим" та "відкритим". Цей колір стовідсотково виділить товар та надасть йому певної інтелігентності. Однак з жовтим також не варто перебільшувати. У великій кількості він робить товар дешевим.

Рожевий. Колір ніжності, чуйності, юності, теплих почуттів. Його доречно використовувати у рекламі товарів для дітей, косметики, сімейних центрів, сайтів знайомств тощо.

Помаранчевий. Викликає активність дій, привертає увагу. Проте, на відміну від жовтого, залишає в людині душевну рівновагу та спокій. Помаранчевий пасуватиме для реклами освітніх закладів, PR-агенцій, а також для сфери охорони здоров'я. Помаранчевий — колір довіри.

Однак варто пам'ятати, що всі кольори будуть ефективними лише у вдалому поєднанні. Спеціалісти рекомендують використовувати в рекламі два основних кольори. А всі інші можуть бути додатковими, підкреслюючи основні. Наприклад, синій з білим вважають ідеальним поєднанням, але вони погано пасуватимуть до блакитного, тоді як блакитний виграшний поруч із рожевим.

Для посилення колірного контрасту можна використати взаємодоповнюючі кольори, наприклад, червоний і зелений, синій і жовтогарячий. Фон і фігура повинні виділяти фігуру, а не навпаки. Фігура має бути яскравішою за фон, інакше реклама не приверне уваги.

Отже, психологія допомагає розробити таку рекламу, що здатна впливати на підсвідомість людини та викликати емоції. Колір — це первинний елемент у рекламі, що привертає увагу. Щоб зробити вдалий, ефективний добір кольорів у рекламі, потрібно зважати на такі основні чинники: поєднання та значення кольорів, країна розміщення реклами, менталітет споживачів. Виконання цих простих правил допоможе рекламодавцям швидше привернути увагу споживача та досягнути поставлених цілей.

Література

1. *Крещук Л. П.* Використання кольору в рекламі / Л. П. Крещук.
2. *Миронов Ю. Б., Крамар Р. М.* Основи рекламної діяльності / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар.
3. *Аландаренко Н. Ю.* Психологія кольору в друкованій рекламі / Н. Ю. Аландаренко.
4. *Володимир Кучерявий* Психологія реклами і кольору / В. Кучерявий.
5. *Бугрим В. В., Компанець Т. М.* Ментальність і реклама / В. В. Бугрим, Т. М. Компанець.

А. В. ЧЕХОВСЬКИЙ
Студент ІІ курсу, спеціальність "Реклама та зв'язки з громадськістю" Інституту реклами
Науковий керівник: І. І. Каліна, кандидат економічних наук, доцент

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ВИРІШЕННЯ СУСПІЛЬНИХ ПРОБЛЕМ

Колишні й нинішні проблеми, що виникають у суспільстві, потребують нетрадиційних вирішень та пошуку нових засобів впливу на свідомість і безпосередньо на вчинки кожної окремої людини. Саме соціальна реклама є тим інструментом, що може змінити ставлення суспільства до будь-якої проблеми та сформувати позитивно спрямовану поведінку людини.

Сам термін "соціальна реклама", що є дослівним перекладом з англійської — public advertising, використовується тільки в країнах (СНД) пострадянського простору. В усьому світі йому відповідають поняття некомерційна реклама або ж суспільна реклама. Некомерційна реклама — реклама, що спонсорується некомерційними інституціями і має на меті привернути увагу до справ суспільства. У Законі України "Про рекламу" сказано, що соціальна реклама — це інформація довільного виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку.

У соціальній рекламі використовується той самий набір засобів, що і в комерційній — телевізійні ролики, біл-борди, реклама у друкованих виданнях, реклама на транспорті. Основна відмінність цих двох типів реклами полягає в їх цілях. Основна мета комерційної реклами — змінити ставлення споживача до того чи іншого товару в позитивний бік, збільшити попит на продукцію, а також продажі самої продукції. Метою соціальної реклами є зміна поведінки людей, звернення суспільної уваги до конкретних проблем. Соціальна реклама — відображення явищ і процесів, що відбуваються в суспільстві.

Основним джерелом появи соціальної реклами є сучасне суспільне життя, яке рясніє конфліктними ситуаціями і протистоянням на рівні соціальних груп і тому гостро потребує творчих стимулів і процесів.

Соціальній рекламі притаманні такі критерії психологічної ефективності, як запам'ятовуваність, привабливість, інформативна, спонукальна, але з певними обмеженнями.

Слід зауважити, що цільові аудиторії двох порівнюваних типів реклами також є різними: у комерційної реклами — це чітко визначене, однак кількіс-

но обмежене коло потенційних споживачів, у соціальної — переважно, все суспільство.

Завдання соціальної реклами формулюються таким чином: формування громадської думки; привертання уваги до актуальних проблем суспільного життя; активізація дій щодо їх вирішення, формування позитивного ставлення до державних структур; демонстрація соціальної відповідальності бізнесу; зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства; формування нових типів суспільних відносин; зміна поведінкової моделі суспільства. Узагальнити можна такі функції соціальної реклами:

- інформування про соціальні послуги (телефон довіри, корисні контакти);
- формування нових поведінкових установок (відмова від куріння, надмірного споживання алкоголю, пропаганда занять спортом і т. ін.);
- консолідація зусиль соціальних установ та спонсорів у вирішенні соціальних проблем;
- пропозиції шляхів вирішення суспільної проблеми через індивідуальну дію;
- формування каналів "зворотного зв'язку" між державними соціальними організаціями та їх клієнтами.

У соціальній рекламі естетична функція двох видів — що має позитивний і негативний характер. Позитивний: налаштування на позитивний лад, сприятливий настрій, що має стимулювати вирішення проблеми (наприклад, ролик "Зателефонуйте батькам"). Негативний: демонстрація непривабливих аспектів проблеми. Така реклама має агресивний характер. Вона, зазвичай, показує "що буде, якщо не..." (наприклад, реклама по боротьбі зі СНІДом, про травматизм під час водіння в нетверезому стані тощо).

В Україні соціальна реклама на сьогодні — найменш розвинена галузь у сфері маркетингових і суспільно політичних комунікацій. Загальні витрати на соціальну рекламу становлять на рік близько 200 млн грн, що у 9–12 разів нижче, ніж у країнах Євросоюзу.

Отже, можна зробити висновок, що соціальна реклама є важливим засобом у вирішенні суспільних проблем. Нині багато уваги приділяється питанням місця і ролі соціальної реклами в житті суспільства. Необхідність вирішення соціальних проблем підвищує значущість цього виду реклами і ставить завдання її подальшого розвитку. Однак слід зауважити, що при наявній сукупності дослідних і публіцистичних матеріалів про соціальну рекламу сам феномен повною мірою не вивчений.

С. С. БЕСЕДІН
Студент ІІ курсу, спеціальність "Реклама та зв'язки з громадськістю" Інституту реклами
Науковий керівник: І. І. Каліна, кандидат економічних наук, доцент

ОСОБЛИВОСТІ РЕЦЕПЦІЇ ГЕОМЕТРИЧНИХ ФОРМ В РЕКЛАМІ

У психології знання ідентифікації людини з різними геометричними фігурами дає можливість зрозуміти структуру його особистості, проблеми та домінуючі мотиви. Геометричні фігури в рекламі зустрічаються досить часто в буклетах, політичних програмах, плакатах, пояснюючих структуру партії, руху, штабу. Вплив певних форм реклами на людину було помічено ще з давен. Пізніше спеціальними дослідженнями було науково встановлено, що форма, як і колір, емоційно впливає на людину.

Як і кольори, геометричні фігури мають своє символічне значення, тому їх використання вимагає знань та обережності. Значення, що надається геометричним фігурам, виникають з відношення до предметів відповідних форм, з якими ми стикаємося в житті.

Геометричний (конструктивний) стиль спирається на математико-геометричні закономірності, на світ "чистих", універсальних форм. Доведено, що форма екрана, на якому розташовується об'єкт, певним чином організовує процес пошуку на ньому слабких сигналів. Також організуючий вплив має і форма образотворчої поверхні.

Квадратна, прямокутна, кругла, овальна, трикутна площини по-різному розподіляють увагу глядача. Прості геометричні форми швидше сприймаються глядачем і краще запам'ятовуються порівняно зі складними неправильними формами.

Прямокутно-кубічна система з моменту появи на початку XX ст. виявилася найбільш привабливою та простою щодо технології формоутворення. Особливо це помітно в сучасному будівництві та конструюванні меблів, проектуванні малюнків для тканин, створенні аксесуарів для одягу та інтер'єрів різноманітного призначення (мабуть, найпопулярніший геометричний стиль за формою та однокольоровими площинами виявляється у предметно-просторовому середовищі офісів).

Психологам добре відомі деякі прийоми залучення уваги людей за рахунок форми, що надається об'єкту сприйняття. Зокрема, ефективним способом залучення уваги є виділення за якою-небудь ознакою одного елемента серед інших. Так, найбільш виступаючий кут чотирикутника стає незалежно від його просторового положення місцем концентрації уваги. Досліджен-

нями встановлено, що навіть непредметна форма може привернути увагу і справити сильне враження. Певний вплив на сприйняття інформації надають форми ліній. Вважається, що вертикальні або горизонтальні прямі лінії асоціюються зі спокоєм, ясністю і навіть солідарністю, а вигнуті — з витонченістю і невимушеністю. Однак це справедливо в певних умовах, наприклад, чим густіші горизонтальні чи вертикальні лінії і чим контрастніші кольори, вибрані для їх зображення, тим більше неприємні, аж до запаморочення, відчуття вони виробляють. Ці особливості виявляються, якщо глядач знаходиться в стресовому стані.

Зигзагоподібні лінії передають враження різкої зміни, концентрації сили, швидкого вивільнення енергії.

Незбалансовані форми викликають відчуття дискомфорту. Нехитрі і симетричні форми "прочитуються" набагато швидше за інші та привертають увагу.

Прямокутник — це стіл, портфель, килим, указ. Все це атрибути влади.

Квадрат означає порядок, прямоту, чесність. У християнській символіці квадрат є символом земного життя. Квадрат часто розуміється як символ влади, мощі, але він має і негативне значення — нерідко трактується як придушення.

Круг і криві геометричні форми асоціюються з живою природою. Круг — сонце, колесо, зіниця — символи руху життя, безперервного перетворення. Криві лінії приваблюють людей, мислячих в межах природного розвитку.

Кути асоціюються з неорганічною природою, кристалами, світом техніки, електроніки.

Трикутник часто виступає в ролі вектора візуальної політичної реклами, означаючи напрям. Трикутник розуміється як рух і сприймається як фігура динамічна. Також розуміється як символ влади, але влади творчої, що розвивається, яка знаходиться в русі, іноді влади конфліктуючої, революційної.

Поняття "прямий", "прямота" мають позитивне значення стосовно до особистості, її вчинків, її життєвого шляху. Пряма дорога, по якій іде герой в рекламі, символізує його прямий і чесний шлях, істинність і відкритість його намірів.

Наявність геометричних фігур в рекламі може спонукати глядача діяти згідно із задумами дизайнера завдяки двом моментам. Геометричні фігури безпосередньо пов'язані з цінностями, архетипними символами, які їм приписуються у відповідному соціокультурному середовищі.

Проте і в рекламній графіці стилізація на основі геометричних фігур є одним з основних засобів спрощення складних природних форм. Фахівцями доведено, що при зоровому сприйнятті мають значення контур, величина, форма та світлість плям, тобто дотримання основних законів організації площини та закону рівноваги. Людині притаманне емоційне ставлення до характеру ліній та геометричних форм. Давно відомо, що фігури з рівними сторонами створюють враження спокою, рівноваги, статичності, а нерівність у вимірах створює рух та динамічність. Однак ці елементарні закони зорово-

го сприйняття поки що не завжди використовуються при створенні об'єктів дизайну. Найбільш актуальні геометричні площини в арт-дизайні та багатьох напрямах графічного дизайну. Промислові дизайнери та архітектори також шукають нові виразні можливості використання колірних площин у проектуванні дизайн-об'єктів.

Д. С. ШУЛЬГИНА
Студентка I курса, специальность "Реклама и связи с общественностью" Института рекламы
Научный руководитель: И. И. Калина, кандидат экономических наук, доцент

БИТВА КОРПОРАЦИЙ МИРОВОГО МАСШТАБА APPLE И SAMSUNG

Мы решили пойти на риск — сравнить два основных флагмана нынешнего года: Samsung и Apple. Да простят нас Sony и LG: у них тоже замечательные продукции, но эти компании более самобытны. Samsung же, хотя во многом приобрел и собственный стиль, все же продолжает некоторые идеи копировать у Apple, причем делает это слишком уж очевидно. Только не спешите возмущаться — мы же не сказали, что это плохо. На самом деле, не так важно, кто у кого что стащил (если хорошенько разобраться, выяснится, что нет на свете IT-компании, которая бы ничего не заимствовала у других), важнее — как это реализовано.

Samsung Group — один из крупнейших конгломератов в мире бизнеса, на его родине, в Южной Корее, для таких фирм используют слово "чобол" ("chaebol"). Чобол — это крупная финансово-промышленная группа, преимущественно принадлежащая одной семье и связанная с правительственными кругами. Ведущим подразделением корпорации Samsung по праву является Samsung Electronics, всемирно известный производитель LCD панелей, DVD плееров, мобильных телефонов, модулей памяти, используемых в компьютерах, телефонах, плеерах.

Samsung Group была основана в городе Тэгу в Корее 1 марта 1938 года. Ее основатель — предприниматель Бьонг Чхуль Ли (Byung-Chull Lee) (1910–1987), чей стартовый капитал составлял всего 30000 вон (2000 долларов), назвал фирму "Samsung" (Samsung Trading Co), в переводе с корейского — "три звезды", на первых логотипах компании эти три звезды присутствуют в разных вариациях. Одна из наиболее правдоподобных версий о происхождении названия рассказывает, что у предпринимателя было три сына. (Судя по дальнейшему развитию никто из троих сыновей не оказался дураком, что, собственно, и отличает корейскую сказку от русской народной.) Компания пережила свое второе рождение в 1951-м году. После войны и грабительских действий со стороны враждующих сторон бизнес был полностью уничтожен, но уничтожить предпринимательский дух невозможно, и начав с нуля, Бьонг Чхуль Ли возродил фирму, достигнув еще большего благосостояния всего за год. Чем только не занимался предприниматель, в сферу его интересов входили: производство сахара, шерсти, других товаров

широкого потребления, розничная торговля, страхование, радиовещание, издательский бизнес, торговля ценными бумагами. В 1960-е годы Samsung ждал невиданный успех.

В 1969-м году подразделение Samsung — Samsung-Sanyo выпускает первую партию черно-белых телевизоров. 5 лет спустя компания начинает заниматься выпуском холодильников и стиральных машин. Еще через 5 лет — выпуском микроволновых печей и кондиционеров. В 1978-м открывается представительство компании в США.

Сегодня передовое подразделение Samsung Group — Samsung Electronics стал мировым лидером в области производства электроники и бытовой техники. Samsung Heavy Industries — подразделение, занимающееся кораблестроением — второе в мире. Возглавляет корпорацію Ли Кун Хи (Lee Kun Hee), сын основателя. Именно ему Samsung обязан своими успехами в современном мире, приняв обязанности руководителя конгломерата после смерти отца в 1987-м Ли Кун Хиот.

Бренд Samsung немало выиграл от такого решения, ведь те, кто считал продукцию фирмы недостаточно качественной, в последние годы открывают для себя мир бытовой техники и электроники исключительной по сочетанию "цена–качество", а если прибавить сюда и высокий уровень сервисного обслуживания компании, то альтернативы продуктам фирмы практически не остается.

Apple Incorporated (до января 2007 г. — Apple Computer) — американская корпорация, производитель персональных компьютеров, аудиоплееров, телефонов, программного обеспечения, один из пионеров в области персональных компьютеров и современных многозадачных операционных систем с графическим интерфейсом.

Основателями будущей корпорации Apple стали Стив Джобс и Стив Возняк. Со временем в их компании появился и третий участник — Рон Вейн. В начале 1970-х годов Рон Вейн был старшим разработчиком в компании Atari. Стив Джобс работал инженером в Atari, а Стив Возняк трудился в корпорации Hewlett Packard. Идея создания персонального компьютера зародилась в их умах уже тогда.

1 апреля 1976 г. Джобс, Возняк и Вейн официально зарегистрировали свою компанию, которую решено было назвать Apple Computer.

Логотип компании Apple не случайно относится к числу самих известных. Причин тому много — как громкая слава компании, так и узнаваемость самого логотипа. Есть такая старая (правда, не выдерживающая серьезной критики) теория, согласно которой логотип должен быть не просто запоминающимся, но и таковым, чтоб любой пользователь мог в любой момент изобразить его на бумаге. Логотип в виде надкушенного яблока разработал для компании представитель рекламного агентства Regis McKenna (Regis McKenna Advertising Agency). Согласно легенде (а именно с этого момента и начинаются легенды и домыслы), арт-директор агенства Роб Янов (Rob Janoff) накупил в ближайшем супермаркете яблок и начал экспериментиро-

вать, надрезая их, расставляя стройными рядами и вообще, изощряясь повсякому. Но в итоге, разработка оказалось очень простой.

Почему яблоко надкушено? Есть две основные теории: первая правдоподобнее, она гласит, что так яблоко становится более “настоящим” и не напоминает какой-либо другой фрукт; вторая же основывается на похожести английских слов “*byte*” (“*байт*”) и “*bite*” (“*укус*”). Был также и случай, когда некий священник узрел в “надкушенности” явный намек на искушение Адама и Евы. Сделал он это, кстати, в трактате, в котором убедительно доказал, что Apple— от Лукавого. 24 августа 2011 г. Стив Джобс ушел в отставку, порекомендовав на пост CEO Тима Кука, и 25 августа 2011 г. тот был официально назначен новым CEOApple.

Битва между международными корпорациями продолжается до сих пор и будет продолжаться, так как условия конкуренции диктует сам рынок. Кто лучше — судить потребителям (которые имеют разный социальный статус и уровень дохода).

В. Р. ГРИГОРЕНКО
Студентка І курсу, спеціальність "Реклама та зв'язки з громадськістю" Інституту реклами
Науковий керівник: І. І. Каліна, кандидат економічних наук, доцент

МОЛОДІЖНІ БРЕНДИ УКРАЇНИ: ВІД А ДО …

Щоб впливати на вибір споживача, необхідно чітко знати, як людина робить свій вибір, які механізми стоять за процесом цього вибору. Отже, треба проникнути в розум споживача і залишатися там якомога довше [1].

Значна кількість наукових розробок свідчать про зацікавленість науковців означеним напрямам дослідження, проте існують дискусійні питання, що зумовлюють різне тлумачення поняття "бренд". За цих умов теоретичні дослідження щодо становлення та управління брендом не стали провідною ідеєю у стратегічному розвитку підприємств в умовах ринкової економіки [2].

Термін бренд належить до часів, коли виробники випалювали їх марки, чи бренди, на своїй продукції. Первинне поняття було створено для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі, а також використовувалося для таврування великої рогатої худоби, коней, овець та інших домашніх тварин. З розвитком комерції слово "бренд" стало означати походження продукту і застосовувалося для того, щоб можна було одного вирізнять виробника від інших, що виготовляли подібні продукти. Таким чином, бренди стали ядром реклами вже з моменту виникнення ринкових відносин. На сьогодні бренди можна купувати, продавати, брати або здавати в оренду, захищати на національному і глобальному рівнях.

Проаналізуємо легку промисловість, яка нині є однією з головних галузей економіки, що формує велику частину бюджету багатьох країн світу [3; 4].

Багато українських дизайнерів, які починали свою кар'єру з 2000-х років, і на сьогодні мають успішні молодіжні бренди, які представляють Україну на міжнародних виставках та показах на найвищому рівні [5].

Дослідимо найвідоміших з них, які входять в ТОР-5 [5].

Андре Тан — це людина, яка вже досить давно представляє українську моду на світовій арені. Саме він створив особливий стиль Smart Couture. Серед дизайнерів Оксана Караванська вважається гуру моди. У своєму житті вона постійно експериментує. За своїми плечима вона має величезний досвід показів, як українських, так і світових. А з 2010 р. Караванська стала ще й дизайнером парфумів. Ірина Каравай — дизайнер наших перших леді та заможних жінок. Її оригінальний стиль та сміливі експерименти помітили ще у 2003 р. Саме у ці роки вона почала свою довгу співпрацю з відомим брен-

дом тканин Nota Bene, який дав змогу дизайнерці поєднати цікавий стиль із високою якістю. Ірина Каравай також розробляє корпоративний стиль для великих компаній. Саша Каневський почав свою фешн-кар'єру у 2009 р. Нині, через 6 років, він вже відомий український дизайнер. У нього одразу вималювався свій унікальний стиль, за яким Каневського впізнає весь світ. Останнім часом Олександр поєднує спортивний та casual стилі. Наступна українська дизайнерка має власний бренд Nai Lu-na, який було створено ще у 2006 р. Анастасія Іванова впевнено крокувала до своєї всесвітньої слави. Завдяки вдалим виставкам за кордоном, зокрема у Парижі, вона має замовників з Італії, Франції, Швейцарії та Японії. Відома акторка Ольга Сумська та Aloysha замовляють собі одяг саме в цієї дизайнерки.

Література

1. *Alden M.* Hayashi, When To Trust Your Gut, Harvard Business Review on Decision Making, Harvard Business School Press, 2001. — 224 p.
2. *David A.* Aaker & Erich Joachimsthaler, Brand Leadership, NewYork, The Free Press, 2000. — 352 p
3. *Легка* промисловість України: аналіз сучасного стану галузі [Електронний ресурс] // Уряд. портал. — Режим доступу: http: // www. kmu. gov. ua/
4. *Легпром* Украины в Internet [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http: // www. business. dp. ua/
5. *Канал 24* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http: // 24tv. ua/

А. В. РУДЕНКО
Студентка І курсу, спеціальність "Реклама та зв'язки з громадськістю" Інституту реклами
Науковий керівник: І. І. Каліна, кандидат економічних наук, доцент

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ЛІДЕРІВ

Сучасна практика формування політичного іміджу лідера або партії володіє широким арсеналом дієвих засобів від професійно поставленої політичної реклами до системи паблік рилейшнз. Використовуються вже апробовані методи "розкрутки кандидата", його "упакування" і "продажу", "зниження іміджу конкурента", "війни компроматів" тощо. В сучасній політичній боротьбі нерідко застосовуються і "брудні" технології, вивчення яких допоможе протистояти їх впливові на громадську думку.

Формування іміджу політичного лідера і політичної партії в українській практичній політології має певні особливості. Вони пояснюються не тільки характером соціально-політичних трансформацій останніх років, а й історичними традиціями. Протягом всієї своєї складної історії український народ не раз втрачав політичну еліту. Не мала країна справжньої культурно-політичної еліти й у недавньому тоталітарному минулому, де панувала адміністративно-партійна номенклатура. В сучасних умовах політичної самоорганізації українського народу гостро постала проблема формування нової генерації високопрофесійної, патріотично налаштованої і по-європейськи інтегративної еліти. Розгортання цього процесу збіглося за часом з навальним поширенням в Україні політичних технологій та методів сучасної іміджелогії, що значно активізувало політичне життя, загострило суперництво між політичними силами. Відтак актуальним стає аналіз найзначущіших аспектів формування і становлення іміджу політичних лідерів в Україні в період розбудови незалежної держави [1]. На початку 90-х років XX ст. з проголошенням державної незалежності України проблема формування нової генерації національної політичної еліти набула особливо великого значення. Однак аналіз нинішньої ситуації свідчить, що цей процес відбувається надто повільно й суперечливо. Наша молода еліта вкрай роз'єднана в ідейно-політичному плані, не склалася конструктивна практика цивілізованої змагальності та співробітництва різних політичних сил. Навіть представники нині діючої влади визнають, що протягом минулого десятиліття ми "мало просунулися у справі формування своєї національної, дійсно політично вагомої і відповідальної еліти" [2].

За таких умов сутнісні питання формування політичної еліти мають домінувати. При цьому на перший план висувається практична діяльність політтехнологів, іміджмейкерів зі створення "образу" конкретних кандидатів на виборні посади. І на це не можна не зважати науковцям-дослідникам.

Досвідчені іміджмейкери уміють за короткий час "розкрутити" того чи іншого претендента на посаду і привести його до перемоги. Це невелика група професійних політичних консультантів.

Імідж політичного лідера формується на основі як мінімум двох основних факторів: очікувань виборців та індивідуальних особливостей самого політика. Однак варто враховувати, що в сучасному політичному житті, коли широко використовуються ефективні методи політичної реклами у ЗМІ та здійснюється потужний і всеохоплюючий тиск на громадську думку, імідж "лідера-для-публіки" може значно відрізнятися від "лідера-реальної особистості".

Теоретичний аналіз та узагальнення досліджень відомих українських фахівців свідчить, що в суспільній свідомості існує досить виразний імідж "ідеального президента". Респонденти визначають основні риси характеру, що, на їхню думку, повинні бути властиві іміджеві ідеального глави української держави: мудрість і розважливість назвали 68,8 % опитаних, інтелігентність — 68,1, гнучкість — 56,0, розум — 47,5, почуття гумору — 29,8, комунікабельність — 27,0, людяність — 27,0, кмітливість — 22,7, наполегливість — 22,0, мужність — 21,3, працездатність — 19,2, колегіальність — 16,3, обережність — 8,5, хитрість — 7,1, акуратність — 7,1, емоційність — 5,0, закоханість — 4,3, упертість — 4,3 %. Такі риси характеру, як твердість, войовничість, романтизм, авантюризм, авторитаризм набрали від 1,4 до 2,1 % переваг. Як бачимо з наведених даних, обов'язковими рисами характеру лідера нації є мудрість, розважливість, інтелігентність, гнучкість, розум. Певною мірою деякі риси, що респонденти бажали б бачити в особистості ідеального президента, є також і характеристиками українського національного характеру, української ментальності. Варто зазначити, що саме тепер, в умовах утвердження вільного політичного ринку влади, виникає потреба в яскравих лідерах, що володіють визначеною позицією, професіоналізмом, високими моральними якостями та патріотизмом. Раніш, у тоталітарному минулому, все мало інший вигляд. Був широко розповсюджений типаж лідера, який мімікрував під своє оточення. Важливе місце в діяльності іміджмейкерів посідає організація вивчення громадської думки. Команда забезпечує проведення спеціальних соціологічних опитувань або спирається на результати вже наявних. Зупинимося на одному з різновидів соціологічного опитування — практиці складання і використання рейтингів окремих партій і лідерів, особливо в період передвиборчої кампанії. З іншого боку, фундаментальні знання, якими володіє та сама громадськість, — це, в основному, результат інтелектуальних зусиль, однак вони істотно не впливають на сприйняття конкретних ситуацій. Рейтингові дослідження найчастіше проводяться через певні відтинки часу, щоб наочніше було видно картину різних тенденцій

у формуванні громадської думки. Це, з одного боку, дозволяє цілеспрямованіше впливати на електорат; по-друге, у кандидата з'являється можливість внести певні корективи у проведення виборчої кампанії, у формування свого політичного іміджу. Іміджеві рейтинги допомагають політикам орієнтуватися на сучасному політичному ринку, що вже відчуває напруженість у зв'язку з наближенням президентських виборів. Однак результати однієї, навіть найавторитетнішої соціологічної служби можуть мати погрішності і викликати сумнів у різних політичних акторів. У зв'язку з цим значний інтерес викликають так звані порівняльні аналізи-рейтинги, в яких використовуються результати опитувань, проведених провідними соціологічними службами. Найважливішим напрямом іміджевого рекламування є, безперечно, робота зі створення, формування іміджу лідера, партії чи іншого суб'єкта політики. При цьому поширення останнім часом іміджевих характеристик не можна вважати тільки примхою політтехнологів та іміджмейкерів. Іміджмейкери, створюючи, аналізуючи і впроваджуючи політичний імідж лідера в суспільну свідомість, насамперед звертають увагу на фізичні, комунікативні, політико-психологічні дані лідера, оскільки особистісні характеристики мають значну емоційну прив'язку до аудиторії, легше проникають у масову свідомість і міцно засвоюються виборцями. Вітчизняні автори визначають в українській політичній практиці трохи інші, ніж на Заході, але ближчі нам типи політичного іміджу, що використовувалися кандидатами в народні депутати. Зокрема, В. Бебик пропонує таку їх класифікацію [3]:

- "діловий імідж", який щонайкраще характеризується ідеологією: "ми заробили гроші для себе, заробимо їх і для вас";
- "інтелектуальний імідж", що виник на основі твердження: для роботи в парламенті необхідні професіонали;
- "народний імідж" будувався на класичній популістській основі, на прагненні сформувати позитивне ставлення до себе як до "свого хлопця";
- "політичний імідж" формувався на контрастному протиставленні соціалістів (формальних або прихованих) і націонал-демократів. В обох випадках ставка робилася на певні, добре відомі базові цінності основних політичних сил суспільства, а власне імідж створювався на декларуванні прихильності до цих цінностей, а не на основі особистісних характеристик кандидатів;
- "жіночий імідж" створювався на основі кредо: "Схоже на те, що чоловіки вже нічого не зможуть зробити. Обирайте жінок. Вони зроблять цей світ кращим";
- імідж "місцевого жителя" будувався на основі постулату "Я — свій, я тут живу і нікуди не дінуся, тому що в мене тут родичі і родина...".

У сучасній практиці політичного суперництва великого значення набуває використання технологій дискредитації конкурента або, як кажуть політтехнологи, "зниження іміджу конкурента". Ця робота ґрунтується на таких підходах: ненав'язлива інформація про відомі й невідомі електоратові деталі

негативного іміджу, порівняння поведінки конкурента з "нормальними" або "ненормальними" зразками поведінки, докази залежності його від певних осіб чи організацій, його підпорядкованість, залежність від зовнішніх впливів. Нарешті, антигероя порівнюють з негативними для виборців образами. Для зниження іміджу конкурента і створення негативної реклами використовуються різні методи, що у зарубіжних країнах набули вже поширення і певне теоретичне осмислення. Найефективніше і, відповідно, найчастіше використовуються такі методи:

- метод "клапана", тобто переведення громадської думки з позитиву на негатив. Навіть найсильніші кандидати при вмілій атаці на них можуть виявитися у програші;
- метод "живої мішені", тобто перенесення (трансферту) негативу з одного об'єкта на інший;
- метод "краплі", при якому постійна, систематична подача критичного матеріалу поступово створює у споживача інформації відповідний негативний образ;
- метод "підказки" як спосіб роботи з масовою аудиторією: демонстрація у явній формі знаків, що підтверджують правильність обраної інтерпретації для конкретної ситуації. Підказка ніби виводить розуміння ситуації на заздалегідь заданий рівень;
- "резонансна технологія": використання раптового інтересу масової свідомості до чогось. У цьому випадку мають на увазі два можливі варіанти розвитку ситуації: коли приходить підтвердження чуткам, що довго бродили, або коли реальна політична кон'юнктура вступає у суперечність з образом лідера [4]. Для зниження іміджу конкурента широко використовуються й інші методи та технології, у тому числі й методи побічного інформаційного впливу, і нав'язування критеріїв оцінки, і впливу на громадську думку при проведенні соціологічних досліджень тощо, багато з яких мають суто маніпулятивний характер.

Сучасна практика формування політичного іміджу лідера або партії володіє широким арсеналом дієвих засобів від професійно поставленої політичної реклами до системи паблік рилейшнз. Використовуються вже апробовані методи "розкрутки кандидата", його "упакування" і "продажу", "зниження іміджу конкурента", "війни компроматів" тощо. В сучасній політичній боротьбі нерідко застосовуються і "брудні" технології, вивчення яких допоможе протистояти їх впливові на громадську думку.

Відповідно до потреб українського політичного ринку у всій цій роботі відбувся поворот від іміджу "вербального" лідера перших років незалежності до іміджу "лідера-прагматика". Однак останнім часом у громадській думці зростає інтерес до політичних лідерів, що могли б викликати щирі симпатії у більшості населення і значною мірою відповідати іміджеві "улюбленець народу" (очевидно, позначилися прецеденти з В. Гавелом, В. Путіним). Сучасний "ідеальний лідер" повинен синтетично поєднувати в собі якості попередніх типажів з високим професіоналізмом, моральністю і патріотичною

відповідальністю перед своїм народом, здатністю об'єднати зусилля мільйонів для кардинального поліпшення як внутрішнього, так зовнішнього становища країни [5].

Література

1. *Імідж* політичного лідера [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http: // osvita. ua/vnz/reports/politolog/16704/
2. *Почепцов Г.* Имидж-мейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Почепцов. — К.: Рекламное агенство Губерникова, 1995. — 235 с.
3. *Пахарев А. Д.* Политическое лидерство и лидеры / А. Д. Пахарев. — К.: Знание Украины, 2001. — 270 с.
4. *Литвин В.* Украина: политика, политики, власть на фоне политического портрета Кравчука / В. Литвин. — К.: Альтернативы, 1997. — 332 с.
5. *Процес* формування позитивного іміджу політичного лідера [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http: // www. dy. nayka. com. ua/?op=1&z=218

О. В. СЄДУНОВА
Студентка І курсу, спеціальність "Реклама та зв'язки з громадськістю" Інституту реклами
Науковий керівник: І. І. Каліна, кандидат економічних наук, доцент

ОСНОВНІ ЗАХОДИ ЗМІ ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-ДІЯЛЬНОСТІ

У взаємини із засобами масової інформації входять провідні позиції з організації діяльності зв'язку з громадськістю (PR).

Наявність хороших ділових відносин є основою ефективного функціонування служб PR, оскільки значну частину інформації PR-спеціаліст надає громадськості не без допомоги ЗМІ. На сьогодні засоби інформації справляють величезний вплив на життя суспільства загалом, і на кожного з його членів. Адже саме каналами ЗМІ передається й багато разів повторюється інформація, що містить у собі як політичні орієнтири, так і ціннісні установки тощо. Відносини ЗМІ й PR-служби компанії мають взаємовигідний характер: служби PR надають інформацію, яка вважається потрібною, а редакції ЗМІ, співпрацюючи зі службами PR, мають свіжий матеріал.

PR-фахівці розглядають журналістів не просто як канал трансляції інформації, а як окрему важливу аудиторію. Представники ЗМІ активно беруть участь у формуванні думки про підприємство, його продукцію, послуги. Від того, наскільки ця думка позитивна і стійка, багато в чому залежать популярність і репутація підприємства.

Взаємодія прес-служби і ЗМІ включає виникнення контакту, налагодження відносин, підтримання взаємного інтересу, стабілізацію відносин (їх розвиток і зміцнення) і взаємну повагу (компанія успішно і без спеціальних вкладень реалізує свої завдання).

Існує широкий спектр заходів для ЗМІ, розглянемо їх:

Прес-конференція — зустріч журналістів з представниками суб'єкта PR, який має на меті надати ЗМІ коментар, проблемну та фактографічну інформацію. Остання може ставитися як до діяльності суб'єкта PR, так і до конкретних персон, а також подій, явищ, відомостей, цифр і фактів. Тривалість прес-конференції — від 30–40 хвилин до 1 години 15 хвилин. Форма спілкування — відповіді представників суб'єкта PR на питання журналістів.

Брифінг — коротка зустріч журналістів з представниками суб'єкта PR, під час якої вони отримують або коментують інформацію, або відповідні заяви з конкретного інформаційного приводу. Брифінг може бути також присвячений певним процесуальним питанням взаємовідносин суб'єкта PR з

представниками ЗМІ. Найчастіше брифінг організують суб'єкти PR, наділені владою і зобов'язані звітувати перед своїми цільовими аудиторіями. Тривалість брифінгу — не більше 30 хвилин, форма спілкування — виступи офіційних представників суб'єкта PR. Повідомлення на брифінгу для представників ЗМІ носять односторонній, інформаційний характер. Питання з боку журналістів під час брифінгу не передбачені. Кількість виступаючих — не більше одного-двох. Кількість журналістів, як і під час прес-конференції, зазвичай не обмежується.

Прес-тур — спеціально організований виїзд заздалегідь відібраної групи журналістів для знайомства та отримання інформації про об'єкт, про подію. Прес-тур може носити локальний (у межах одного підприємства, району, міста), регіональний (для знайомства представників ЗМІ з життям конкретного регіону), країнознавчий (для знайомства журналістів з життям конкретної держави) або міжнародний характер. Кожен з цих видів може бути ситуативним або тематичним. Головна форма — обмін інформацією у вигляді запитань та відповідей, роздачі текстових або наочних матеріалів у кожній точці маршруту. Тривалість прес-туру залежить від його характеру — від кількох годин до кількох днів.

Круглий стіл — спеціально організовані збори журналістів з представниками суб'єкта PR, а також супутніх структур, присвячені обміну думками з загальними для всіх запрошених сторін проблемами, явищами, подіями. Основне призначення круглого столу — в залученні уваги громадськості до актуальної проблеми. Зазвичай круглий стіл використовується для більш масштабних організаційних заходів: симпозіуми; науково-практичні семінари; наради; конгреси; з'їзди. Головна форма спілкування — багатосторонній обмін думками, дискусія щодо заявленої теми. Тривалість засідань у жанрі "круглого столу" — від 1 години до 2,5–3 годин. Кількість учасників у кожній зі сторін обумовлюється окремо, але з метою дотримання принципу рівноправності норма представництва носить паритетний характер.

Інтерв'ю — форма діалогічного спілкування конкретного журналіста персонально з одним з представників суб'єкта PR з метою отримання думок, суджень, оцінок або інформації. Найчастіше зустрічається як приватний випадок спілкування з пресою в таких формах, як прес-тур, передогляди, зустріч з журналістами. Головна форма спілкування — діалог у системі "запитання–відповідь", що носить спрямований характер з боку журналіста по відношенню до інтерв'юйованої персони. Інтерв'ю триває від 20 хвилин до однієї години. Кількість учасників строго визначено: це зазвичай розмова один на один. У рідкісних випадках інтерв'ю дає одна особа кільком журналістам.

Отже, основні заходи засобів масової інформації при організації ПР діяльності можуть бути різноманітними, але при ефективній підготовці це може бути найкращим заходом комунікаційної діяльності компанії, її товару, послуги чи рекламної кампанії.

Література

1. *Кочеткова А. У., Филиппов У. М., Скворцов Я. Л., Тарасов А. З.* Теория и практика связей с общественностью / А. У. Кочеткова, У. М. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. З. Тарасов. — СПб.: Питер, 2009.
2. *Кочеткова А. В., Тарасов О. С.* Современная пресс-служба / А. В. Кочеткова, О. С. Тарасов. — М.: Эксмо, 2009.
3. *Блек З.* Паблик рилейшнз. Что это такое? / З. Блек. — М., 2009.
4. *Блек З.* Введенние у паблик рилейшнз / З. Блек. — Ростов н/Д: Феникс, 2008.
5. *Королько В. Г.* Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. — М.: Рефл-бук, 2008.

М. С. ОРЖЕХОВСЬКА
Студентка І курсу, спеціальність "Реклама та зв'язки з громадськістю" Інституту реклами
Науковий керівник: І. І. Каліна, кандидат економічних наук, доцент

КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Чорний піар — створення і розповсюдження інформації, спрямованої на формування в аудиторії, клієнтів, потенційних клієнтів негативного ставлення до певного явища, події, процесу товару. Тобто будь-які інформаційні атаки, або навіть війни, спрямовані на руйнування іміджу, компанії, бізнесу тощо. В його арсеналі знаходяться самі "брудні" методи. Мета — "облити брудом" опонента за будь-яку ціну.

Термін "Чорний" PR виник на пострадянському просторі. Термін з'явився наприкінці 80-х — на початку 90-х років XX ст. для позначення політичної та комерційної інформації поширюваної через замовні публікації в ЗМІ та листівки, оплачувані неофіційно. Часто цим терміном позначають поширення компромату або інформації, що негативно впливає на імідж персони або об'єкта. Чорний піар існує давно і добре розвинений у державах. До чорного піару вдаються всі найбільші корпорації світу та світові політики. Природно чорний піар активізується під час виборів.

Що таке "жовта" преса, ймовірно, знають всі. А якщо і не знають, то напевно бачили цю саму "жовтяницю" на власні очі. Основний матеріал жовтих ЗМІ побудований на скандалах, гучних викриттях, роздутих сенсаціях та інших епатажних матеріалах.

"НЛО вкрали людину", "Зірка в ліжку з коханцем", "Вся правда про брудні справи політика" — про це та багато іншого можна прочитати на сторінках "жовтої" преси або побачити на "жовтих" каналах ТБ. Аналогічна ситуація і з "жовтим" піаром: голосно, викриваючи, епатажно... але не факт, що правдиво.

Інакше кажучи, "жовтий" PR — це завжди епатаж. Використання образливих для більшості елементів (табуйованих слів у назвах, в зображеннях — застосування сексуального змісту — від ню, через еротику — до порнографії, в публічних діях — псевдогомосексуалізм, висловлювання расистських, ксенофобних заяв і т. ін.).

"Сірий" PR — реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. На відміну від "чорного" PR, не передбачає відвертої брехні про своє походження. Також під "сірим" PR іноді розуміють різновид "чорного" public relations, що не містить брехні і спрямований на опосередкований вплив на підсвідомість реципієнта, наприклад, коли в матеріалі про вбивство окремо

згадується, що воно сталося поряд з офісом якоїсь організації або в рідному населеному пункті якоїсь відомої особистості

"Зелений" PR — це деякою мірою агресивна дія проти "зелених" захисників навколишнього середовища, приймає інколи агресивну форму впливу на суспільство грінпісівців і членів інших екологічних організацій. Прикладів маса. Втім цей термін має й інше, більш актуальне для нашого ринку значення. "Зелений" PR отримав свою назву від кольору американської валюти. І поступово витісняє з ужитку термін "чорний" PR як позначення "посухи". І це добре. Зростаючому ринку потрібно удосконалювати понятійний апарат.

"Коричневий" PR — поняття близьке до пропаганди фашистської і неофашистської ідеології. Розуміється, як щось родинне неофашистській і фашистській пропаганді. Однак є й інший підхід до цього терміна. Частина маркетологів вважає, що "коричневий" піар використовується для додання рекламного продукту забарвлення мілітарі. Яскравий приклад — вживання у рекламі військової форми, гри слів з військовими командами: "відбій", "стояти", "віджатися", "вогонь" тощо.

Самопіар — це саморозкрутка індивіда будь-яким зручним для нього способом нерідко можливо навіть анонімно.

Термін "вірусний" означає в цьому контексті автономне поширення. Заснований на потребі людей ділитися цікавою інформацією зі своїм колом друзів і знайомих (просування в соціальних мережах).

Політичний PR — це процес управління інформацією для досягнення певних цілей.

Конфліктний — йому відводиться почесне місце. Адже сфера його застосування — бізнес-інтереси великих корпорацій і міжнародна політика.

Соціальний PR — головне завдання — сформувати в суспільстві позитивні тенденції або явища (наприклад, добровільне донорство).

"Білий" PR — застосування класичних технологій Public Relations: надання чесної і прозорої інформації, перевірених і безперечних даних. Загалом даних, на підставі яких всі засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети і журнали) зможуть намалювати справжній портрет бренда таким, яким він є насправді, без перебільшень і прикрас.

Кривавий PR– спрямований на знищення об'єкта або на прийняття на себе відповідальності за чуже гучне злодіяння.

PR кольори хакі — націлений на інформаційний вплив на супротивника в ході військових дій, поточну пропагандистську роботу з військовими кадрами, ЗМІ та населенням.

"Розовий" PR ґрунтується на технології міфів і легенд і призначений задовольнити потребу людей сховатися під "покривалом ілюзій".

У країнах з розвиненою ринковою економікою практично будь-яка організація, орієнтована на розвиток і тривале функціонування на ринку, приділяє велику увагу своїй історії. В іміджевих роликах інформація про фірму і її товари подається, зазвичай, через історію фірми.

Особливо актуальне формування історії фірми для нашої країни. Організації-"фантоми", що заполонили Росію на початковому етапі становлення ринкових відносин, мимоволі зникають, нерідко разом з грошима споживачів, значною мірою підірвали довіру до недержавних організацій. На щастя, період "економічної піни" підходить до кінця, проте справедливий стереотип споживача — "організація, яка не має минулого, напевно не має майбутнього" — залишився. Тому технології "рожевого" PR особливо чітко простежуються на етапі створення історії компанії.

Цікаві емоційні байки дуже добре запам'ятовуються співробітниками і продовжують своє існування вже в їхніх переказах. За своєю сутністю легенди і міфи компанії можуть бути різними. Головне, щоб вони формували позитивні моделі поведінки. Історії можуть бути про взаємини в організації, про те, хто як домігся успіху всередині фірми, про переговори з партнерами, про найвдаліші угоди.

Якщо з історією виникають проблеми, створюється легенда. Бажано, щоб легенда була не чистою вигадкою, а красиво, ефектно і в потрібному ракурсі представленою реальними подіями.

Мета "золотого" піару — створити імідж бренда, враховуючи його цінову політику. При цьому сам бренд може бути пофарбований у будь-які кольори. Проте головний акцент робиться саме на ціні і вигоді для споживача. Якщо ви купите наш продукт (співпрацюватиме з нашою компанією), то отримаєте багато щастя у грошовому еквіваленті", — ось про що говорить золотий піар. "Якщо трохи перебільшувати, то вся реклама фінансової сфери деякою мірою інкрустується золотим піаром.

Судовий PR — управління процесами комунікацій (інформаційної взаємодії) протягом правового спору, конфлікту, з метою впливу на одержуваний результат або огорожі від негативного впливу репутації клієнта та його бізнесу.

З точки зору політичного технолога PR може бути ефективним чи неефективним, не більше того.

Т. О. СИДОРЕНКО
Студентка І курсу, спеціальність "Реклама та зв'язки з громадськістю" Інституту реклами
Науковий керівник: І. І. Каліна, кандидат економічних наук, доцент

КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ ТА ВИДИ РЕКЛАМИ

Реклама є основним елементом у просуванні продукту на ринок до кінцевого споживача, і як різновид інформації має свої різновиди. Класифікація реклами як об'єкта цивільних правовідносин у цивільному праві проводиться за різними підставами і має велике теоретичне та практичне значення. Юридична класифікація реклами часто заснована на різних критеріях об'єктивного, а інколи й суб'єктивного характеру. Закон України "Про рекламу" дає підстави для виділення двох основних видів комерційної реклами: інформація про продукцію та інформація про осіб.

Однак це не весь перелік видів реклами, бо багатоманітність завдань реклами породжує значне розмаїття її видів. Відповідно виникають підстави і для подальшої класифікації реклами:

- за стратегічною метою рекламної кампанії: реклама, яка формує попит; стимулює збут; сприяє позиціонуванню та перепозиціонуванню товару. За типом спонсора, ініціатора комунікації: від імені виробника; від імені торгових посередників; від імені приватних осіб; від імені уряду та інших суспільних інститутів (соціальна та політична реклама);
- за типом цільової аудиторії: реклама до сфери бізнесу; реклама на індивідуального споживача;
- за сконцентрованістю на визначеному сегменті аудиторії: селективна реклама, чітко адресована визначеній групі покупців; масова реклама, не спрямована на конкретний контингент;
- за розмірами території, охоплюваної рекламною діяльністю: локальна реклама (від конкретного місця продажу до території окремого пункту); регіональна (охоплює частину країни); загальнонаціональна (у масштабах держави); міжнародна (на території кількох держав); глобальна (іноді охоплює весь світ);
- за предметом рекламної комунікації: товарна (формування і стимулювання попиту на товар чи товарну групу); престижна (сприяє формуванню іміджу конкретної фірми чи організації); реклама ідеї; реклама особистості; реклама території (міста, регіону, країни). Визначення цілей у рекламних кампаніях конкретного товару, пов'язаного з його життєвим циклом як основа поняття "рекламна спіраль",— поєднує рекламу ввідну, стверджувальну, нагадувальну;

- за способом впливу: зорова, слухова, зорово-нюхова, зорово-слухова;
- за характером впливу на аудиторію: жорстка та м'яка реклама. Залежно від використовуваних засобів передачі рекламного звернення: у газетах і журналах; радіо- і телереклама; зовнішня реклама; друкована (поліграфічна); транзитна реклама тощо.

Отже, вибір засобу поширення інформації чи рекламування продукції (послуги) повинен визначатися після ретельного аналізу всіх можливих варіантів, з яких вибирається найбільш ефективний, виходячи з маркетингової ситуації, цілей і можливостей підприємства.

Література

1. *Головкіна Н. В.* Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 2. — С. 20–24.
2. *Лук'янець Т. І.* Рекламний менеджмент: навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисциплін / Т. І. Лук'янець. — К.: Вид-во КНЕУ, 2002. — 200 с
3. *Матанцев А. Н.* Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. — М.: Финпресс, 2002.–413 с.
4. *Ромат Є. В.* Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: [монографія] / Є. В. Ромат. — К.: Вид-во НАДУ, 2003. — 380 с.

Секція 2
МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

А. Ю. АЛЬ-ТМЕЙЗІ
Кандидат економічних наук, доцент кафедри рекламного та виставкового бізнесу Інституту реклами

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Нині, коли на світовому ринку пропозиція перевищує попит, і поняття інновації стало майже ілюзією, важко створити щось нове, щоб привернути увагу вибагливого покупця. Слід звернути увагу і на той факт, що вплив реклами на сьогодні постійно зменшується, іноді неякісна рекламна кампанія може навіть принести збитки компанії, особливо коли йдеться про діяльність на закордонних ринках. І покупці достатньо легко переключаються з одного продукту на інший. Можна навіть спостерігати наступну тенденцію — чим більше організацій конкурують на ринку, тим менш споживачі розрізняють їх, і як наслідок цього — вимушена концентрація, злиття [1; 2].

Бренд — це саме той інструмент, який дає можливість компаніям впевнено почувати себе на ринку, а споживачам ідентифікувати їхні товари. На сучасному світовому ринку конкурують не товари, а бренди, які здатні задовольнити не тільки фізіологічні потреби споживачів, а й емоційні та соціальні.

Бренд-менеджмент — це творчість, яка заснована не тільки на глибокому знанні ринку, а й на знанні основних правових питань захисту інтелектуальної власності фірми, психології людини, географічних особливостей тощо. Його результатом є бренд як сукупність матеріальних і нематеріальних категорій, які формують у споживача позитивний імідж товару, послуги або фірми та викликають бажання отримати товар з відповідним маркуванням, зробивши вибір серед розмаїття інших пропозицій [3].

Бренд, на відміну від звичайного товару, впливає на споживача:

- по-перше, функціонально — надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей;

- по-друге, емоційно-психологічно — створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність);
- по-третє, культурно — база, основа існування бренда, що визначає систему цінностей, традицій та норм, які поділяють цільовий сегмент споживачів та компанія-виробник або продавець.

Сучасне розуміння бренда містить кілька аспектів: механізм диференціації товарів; механізм сегментації ринку; образ у свідомості споживачів (бренд-імідж); засіб взаємодії (комунікації) зі споживачем; засіб індивідуалізації товарів компанії; система підтримки ідентичності; правовий інструмент; частина корпоративної культури компанії; концепція капіталу бренда; елемент ринку, що постійно розвивається у часі та просторі.

Бренд — це система, що пов'язує товар з його характеристиками, торгову марку, її образ у свідомості споживачів, а також концепцію виробника щодо свого товару, торгової марки та споживачів [4].

Можна виокремити такі етапи бренд-менеджменту:

1. Створення візуально-текстового вираження: фірмова назва; товарний знак; фірмовий стиль; слоган.
2. Використання у діяльності: ділових документах; рекламних заходах; рекламних сувенірах.
3. Формування бренда: його межі; програма просування; аналіз результатів програми.
4. Бренд, що вже створений та розвивається: дослідження; діагностика; програма подальшого розвитку.

Створення бренда — тривалий творчий процес, який передбачає розроблення ідеології просування бренда, його текстове та візуальне оформлення, упаковку товару, розповсюдження образів, стимулювання збуту, роботу у місцях продажу, тобто весь арсенал маркетингових засобів впливу на споживача.

Головними складовими бренда є:

1. Інтелектуальна власність (права на товарні знаки, промислові зразки, об'єкти авторського права, "ноу-хау").
2. Патентна політика фірми щодо створення об'єктів інтелектуальної власності та її комерціалізація.
3. Маркетингова стратегія та рекламна політика фірми, яка включає фірмовий стиль, сервісне обслуговування, PR.
4. Використання бренда — гранично важливий і необхідний аспект для компанії, яка розраховує на завоювання стійкого положення на світовому ринку. Розроблення брендів та їх підтримка і просування є надійним та перспективним напрямом вкладення зусиль та коштів, здатним забезпечити колосальні вигоди для компанії. Проте створення бренда — завжди складний і кропіткий процес.

Існують дві основні моделі рекламного ринку і бренд-менеджменту: англо-американська (західна) і японська (східна) [1]. Західний підхід приділяє особливу увагу психологічним характеристикам бренда, диференціа-

ції, а азіатський — передбачає інвестиції в корпоративний бренд, і набагато меншою мірою на рівні продукту. Серед переваг західної системи брендів є страхування від помилок: якщо на ринок вийде неякісний товар, це ніяк не позначиться на продажу інших брендів та іміджу компанії загалом. Однак східний підхід роботи з брендами дає можливість компанії ефективніше боротися з конкурентами і за допомогою корпоративного бренда виводити на ринок інші товари та послуги.

Таким чином, сучасний комунікаційний простір стає настільки широким, що межі між різними підходами до бренд-менеджменту стають досить розмитими. У кожній системі бренд-менеджменту є свої позитивні та негативні риси, які фірма повинна враховувати під час розроблення своєї стратегії.

Література

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов / Д. Аакер. — М.: Изд. дом Гребенщикова, 2003. — 440 с.
2. *Веркман К. Дж.* Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Дж. Веркманн; [пер. с англ.]. — М.: Прогресс, 1986. — 520 с.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. — [2-е изд.]. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
4. *Ламбен Ж.–Ж.* Стратегический маркетинг / Ж.–Ж. Ламбен. — СПб.: Наука, 1996. — 156 с.

Т. В. ГРИГОРЧУК
Кандидат педагогічних наук, доцент кафедри шоу-бізнесу
Київського національного університету культури і мистецтв

КРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ТВОРЧОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Криза — невід'ємне явище у будь-якій організації. В тому числі ніяка творча організація (театр, філармонія, концертна агенція), незалежно від її розмірів і роду діяльності, не застрахована від криз. Фахівцям з управління та маркетингу добре відома думка про те, що якщо в даний час організація не переживає кризу — тоді вона перебуває в передкризовій ситуації і повинна почати невідкладну підготовку до кризи, що вже надходить [1]. Кризи не просто порушують плавне функціонування організації; часом вони загрожують самому її існуванню. Кризи можуть бути викликані найрізноманітнішими внутрішніми і зовнішніми чинниками, включаючи погане управління, неправильний вибір стратегічного курсу та конкретних методів роботи, брак фінансових ресурсів, раптові економічні, юридичні або політичні зрушення, обмеження кредитів, істотні зміни природи ринкової конкуренції, різке падіння відвідуваності та рівня продажів, страйки, втрату споживчої довіри тощо. Оскільки кризи, звичайно, отримують широкий розголос, що чинить серйозний негативний вплив на імідж творчої організації, кризове управління розвинулося в особливу спеціалізовану галузь у межах функції зв'язків з громадськістю та маркетингу. Однак не кожну напружену ситуацію слід трактувати як кризу. Повсякденні труднощі в роботі організації не можна вважати кризою. Криза відрізняється від некризової ситуації за двома основними ознаками. По-перше, криза створює нову ситуацію, з якою неможливо впоратися старими методами і яка вимагає застосування рішучих заходів — таких, як заміна керівництва, різке скорочення бюджету, радикальна зміна репертуару тощо. По-друге, більшість кризових ситуацій настійно вимагають швидкого відгуку. Кризова ситуація висуває дилему — відгук повинен бути, з одного боку, добре продуманим, а з другого — швидким і рішучим [2, с. 12].

Як свідчить світова практика, багато криз є передбачуваними. У більшості випадків про них попереджають прямі та непрямі сигнали, які або залишаються непоміченими, або не удостоюються адекватної реакції. Зазвичай кризі передує період своєрідного нагнітання. Виникнення кризи, яку можна було уникнути або хоча б передбачити, означає, що керівництво не зуміло вчасно вловити сигнали її наближення і/або вжити необхідних заходів. Принципово важливо визначити і зрозуміти причини кризи. Нерідко проблеми, що здаються фінансовими, мають не стільки фінансовий, скільки

організаційний характер. У більшості випадків фінансові труднощі є не причиною, а наслідком кризи.

Хоча кризи можуть загрожувати існуванню творчої організації та/або її керівництву, вони нерідко сприяють її зміцненню і оздоровленню [3, с. 217]. Протидіючи кризі, керівники організації приходять до кращого розуміння сильних і слабких сторін наявної системи, усвідомлюють необхідність більш ретельного контролю за тими чи іншими її аспектами, більше дізнаються про моральні якості своїх кризових менеджерів, які, своєю чергою, відчувають почуття виконаного обов'язку.

Ефективне управління кризою — завдання складне, заплутане й таке, що вимагає невідкладних заходів. Той, хто береться за її рішення у творчій організації, повинен володіти такими якостями, як неупередженість, здатність мислити творчо, завзятість, відданість справі, сміливість, вміння працювати в колективі та готовність змінити сформований порядок речей, в тому числі за допомогою незвичайних і непопулярних заходів. Щоб керувати кризою, потрібно вміти діяти жорстко і йти на значні жертви.

Коли відбувається щось, що тягне за собою неприємні наслідки для громадськості загалом, — наприклад, припинення діяльності симфонічного оркестру або театру — моральний обов'язок менеджера полягає в оперативному, повному і чесному інформуванні людей. У разі внутрішньої кризи, наприклад, скорочення штатів організації, менеджер може встановити контакт зі співробітниками, що підлягають звільненню, розіславши їм листи або зустрівшись з ними особисто. Якщо криза загрожує негативними наслідками як для персоналу організації, так і для громадськості загалом, співробітники можуть відчути психологічний дискомфорт, викликаний необхідністю вибору між дотриманням лояльності до роботодавця і прагненням до особистого благополуччя або надійного працевлаштування. Кризовий менеджер повинен використовувати всі доступні внутрішні і зовнішні засоби, щоб донести сутність своїх зусиль до всіх зацікавлених осіб.

Зазначені кроки щонайменше знизять ступінь кризового явища і дадуть належний старт періоду наступного піднесення. При замовчуванні проблем і видаванні бажаного за дійсне, творчій організації не допоможе подолати кризу, що змусить її залишити ринковий простір.

Література

1. *Возний С. В.* Сутнісна характеристика кризи підприємств та причини їх виникнення / С. В. Возний, Н. М. Тюріна // Наука й економіка. — 2007. — № 3 (7). — С. 66–69.
2. *Іванюта С. М.* Антикризове управління підприємством / С. М. Іванюта. — К.: ЦУЛ, 2007. — 288 с.
3. *Економіка* України: шокові впливи та шлях до стабільного розвитку / [О. Г. Білоцерківець, Т. В. Бурлай, Н. Ю. Гончар та ін.]; за рез. д-ра екон. наук І. В. Крючкової // НАН України; Ін-т екон. та прогнозування. — К., 2010. — 480 с.

С. В. КАРПЕНКО
Кандидат економічних наук, доцент кафедри шоу-бізнесу
Київського національного університету культури і мистецтв

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНИХ МАСОВО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЗАХОДІВ

Організація відпочинку, дозвілля і розваг є одним з ефективних засобів привабливості, підвищення іміджу і залучення гостей. Вона впливає і на позитивну оцінку роботи комплексу розваг загалом. Це своєрідні додаткові послуги клієнтові, мета яких — викликати позитивні емоції, задоволення від відпочинку й бажання приїхати ще раз.

Анімаційні програми типу "спілкування за інтересами" є комбінаціями програм, при цьому потрібно приділити більше уваги тій невимушеній, ненав'язливій, комфортній обстановці, завдяки якій здійснюється спілкування за інтересами, бажанням, темпераментом, національними традиціями тощо. Для цього необхідний досвідчений аніматор — "каталізатор" спілкування за інтересами. При розробці цих програм ставляться, зокрема, такі цілі:

- задоволення потреби самовираження;
- заохочення туристів (гостей, що відпочивають) у розвитку своїх умінь;
- напрям розваг і навичок у творче русло;
- рятування від щоденних проблем і стресів;
- зміна іміджу й розслаблення напруги;
- придбання додаткових знань у галузі культури.

Зміст сімейного дозвілля визначається інтересами кожного члена. У родині, де всі захоплюються туризмом або є запеклими театралами, набагато простіше організувати спільний відпочинок, дозвілля, ніж у тій, де у вільний час батько, наприклад, зайнятий полюванням і риболовлею, мама — плетінням, син — катанням на роликах, а дочка — танцями й малюванням. Однак різні інтереси й потреби дітей і дорослих можна об'єднати й реалізувати під час спільного відпочинку.

Серед туристів досить багато студентів. Вони є активними, динамічними, часто непередбачуваними. Гостями готелів і туристичних комплексів часто є люди, які не просто бажають фізично і психологічно розслабитися, відновити свої внутрішні сили, а й отримати позитивні емоції, несподівані, приємні враження, хоча б тимчасово забути про свої буденні клопоти.

Зважаючи на це дозвіллєва програма має складатися з різноманітних за своєю формою та змістом заходів, викликати у відвідувачів зацікавленість та залучати якомога більше учасників.

Індустрія розваг спрямована на те, щоб жителі та гості їхньої сім'ї могли раціонально, розумно, з користю для себе і суспільства використовувати вільний час.

Потяг людей до спілкування з природою за останні роки зростає швидкими темпами. Людина все більше пізнає ціну свіжого чистого повітря, прозорої води, незапорошеної зелені.

Видатні філософи давнини Арістотель, Демокріт, Квінтіліан у своїх трактатах вказували на необхідність "відвідування природи" і її пізнання. У період свого відпочинку людина так чи інакше взаємодіє з природою. Особливо ця взаємодія відбувається через такий активний вид відпочинку, як прогулянка та подорожі. Прогулянка, подорожі у вільний час, пов'язані з виїздом за межі постійного проживання, і є активними видами відпочинку, які поєднують відновлення сил людини з оздоровчими, пізнавальними, культурними та розважальними цілями.

Під час подорожей, особливо на пішохідних маршрутах людина чи група людей одержують не лише заряд бадьорості, а й відновлюються фізичні, духовні і нервово-психічні сили.

Пізнавальне, культурно-освітнє і виховне значення мають заповідники екосистеми.

Література

1. *Гриценко О. А.* Культура і влада. Теорія і практика культурної політики в сучасному світі / О. А. Гриценко. — К.: УЦКД, 2000.
2. *Дядечко Л. П.* Економіка туристичного бізнесу: навч. посіб. / Л. П. Дядечко. — К.: Центр учбової л-ри, 2007. — 224 с.
3. *Друкер П. Ф.* Задачи менеджмента в XXI веке / П. Ф. Друкер. — М.: Вильямс, 2001. — 270.
4. *Жданова Е. И.* Управление и экономика в шоу-бизнесе: учеб. пособие / Е. И. Жданова, С. В. Иванов, Н. В. Кротова. — М.: Финансы и статистика, 2003. — 174.
5. *Карпенко С. В., Граждан О. Б.* Техніка роботи менеджера і державного службовця: навч. посіб. / С. В. Карпенко, О. Б. Граждан. — К.: Ун-т "Україна", 2007. — Ч. І. — 271 с.
6. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмента / Ф. Котлер; [пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского]. — [10-е изд.]. — СПб.: Питер, 2000. — 749.
7. *Поплавський М. М.* Менеджмент шоу-бізнесу: теорія, історія, практика: підруч. для студ. вищ. навч. закл. культури і мистецтв / М. М. Поплавський. — К: Вид-во КНУКіМ, 2001. — 559.

А. О. ПЕТРУСЕНКО
Студентка IV курсу, спеціальність "Маркетинг" Інституту реклами
Науковий керівник: А. Ю. Аль-Тмейзі, кандидат економічних наук, доцент

ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В РЕКЛАМІ

Конкуренція між суб'єктами господарювання дає змогу максимально задовольнити попит споживачів, що позитивно впливає на розвиток економіки, але також ставить перед українськими підприємствами жорсткі умови виживання на ринку, до якого з кожним роком вривається все більше потужних конкурентоспроможних іноземних виробників. За таких умов формуються вимоги до рекламної діяльності, яка має орієнтуватися на споживачів та бути креативною для підвищення маркетингової діяльності та збільшення продажів конкретної продукції чи послуги.

Вважається, що креатив в українській мові є синонімом слова "творчість" в його найширшому сенсі. Одна з найбільш поширених помилок, існуючих на сьогодні, полягає в тому, що велика кількість людей вважають слово "креатив", пов'язаним винятково з рекламою. Це якась послуга, яка продається рекламним агентством клієнту. Це розроблення ідей реалізації рекламної кампанії з метою донесення рекламного послання до цільової аудиторії. Конкретне вираження такого креативу залежить від середовища (media), в якому буде відбуватися рекламна кампанія.

Перше, на чому будується розроблення стратегії креативного рекламного просування і планування рекламних кампаній, — це виділення основної конкурентної переваги товару або послуги. Перевага може бути раціональною: нижча ціна, підвищена функціональність, збільшена швидкість. Або емоційною, тобто використання продукту дає відчуття багатства, або відчуття причетності до певної групи людей, або допомагає самовиразитися. Бренд дає споживачеві можливість відчути свою індивідуальність.

Для прикладу телефон бренда iphone має відчутно вищу ціну, ніж його конкуренти, але залишається на плаву і в 2015 році компанія Apple отримала рекордні прибутки від продажу телефонів та комп'ютерної техніки. Слоган "Thinkdifferent" (Думай інакше) став символом цієї компанії та її творця — Стіва Джобса. Майбутні власники продукції Apple при купівлі керуються емоційними перевагами, про які вже згадувалося. Тобто це яскравий приклад використання грамотної креативної реклами, яка завжди відрізнялася своєю простотою.

Для просування бренда ще у 70-х роках XX ст. було створено логотип, який відповідав назві компанії — це було відкушене яблуко всіх кольорів

веселки. Однак лише через два десятка років з появою нової креативної маркетингової концепції, яблуко стає монохромним, що створює більш елегантний образ. Надкушене яблуко на техніці Apple асоціюють із забороненим плодом, який відкусила Єва, враховуючи ціни на техніку, для багатьох цей плід залишається забороненим.

Отже, для компанії Apple креативна реклама — це спосіб отримання надприбутків. Кожного року великі штати працівників займаються розробленням нових дизайнів, роликів для ютюб із залученням знаменитостей до просування товару, розробленням акцій, слоганів, оформленням банерів та ін. Завдяки їх роботі попит на техніку Apple шалений, а товари компанії вважаються першокласними.

Креативна реклама створює релевантні і несподівані зв'язки з метою побудови позитивних відносин між товаром і споживачем. Релевантність виходить з фактів, тоді як несподівані зв'язки — це натхнення копірайтера і художнього директора, додатковий інгредієнт, завдяки якому повідомлення не залишиться не поміченим. Визначення рекламної проблематики, збір фактичних даних, який через процес критичного і творчого мислення та використання ваших думок допоможе у створенні реклами, яка не тільки привертає увагу, а й правильно передає повідомлення для потрібної аудиторії зрозумілою їй мовою.

Хороша креативна реклама складається із таких інгредієнтів: хороший, "смачний" гумор, який подобається і запам'ятовується великій кількості людей; сильна еротика, якою, на жаль, ще мало хто навчився користуватися в мирних цілях; ще суворіший, двосічний інструмент — шок з його жорсткими натуралістичними сценами і геть негативними персонажами. Це реклама на межі фолу.

Гадаємо, на сьогодні креатив у рекламі є одним з механізмів в пошуку її успішності. Креативність не має кордонів і є тією субстанцією, завдяки якій можна трансформувати рекламне звернення в ту модель, яка підходить під конкретну ситуацію. Креативне рекламне звернення може бути дотепним, інноваційним, вражати глядачів незвичайним втіленням, а може бути побудованим таким чином, що зовнішня оболонка буде досить стандартною, тоді як внутрішня наповнюваність рекламного звернення буде полягати в унікальному і креативному способі подачі інформації.

Отже, креативні рішення — це запорука успіху реклами і рекламованого продукту, вони є однією з головних складових рекламного звернення. І без застосування креативних технологій реклама представляла б звичайну подачу інформації, тобто оголошення.

Література

1. *Головлєва О. Л.* Основы рекламы: учеб. пособие / О. Л. Головлева. — [2-е изд.].— М.: Феникс, 2005. — 314 с.
2. *Джером Дж., Бони Л.* Креативные стратегии в рекламе / Дж. Джером, Л. Бони; [пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского]. — СПб.: 2002. — 384 с.

3. *Хамініч С. Ю., Горбатко О. С.* Сучасні тенденції розвитку реклами в Україні / С. Ю. Хамініч, О. С. Горбатко // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2015. — Вип. 3. — С. 259–263.
4. *Чучмарьова С. Й.* Тенденції в розвитку сучасної реклами / С. Й. Чучмарьова, Н. І. Мархевка, І. І. Мархевка // Нац. ун-т "Львів. політехніка". — Л.: Вид-во Нац. ун-ту "Львів. політехніка", 2009. — С. 512–514.
5. http://zn.ua/ECONOMICS/kompaniya-apple-poluchila-rekordnuyu-pribyl-v-pervom-kvartale-2015-goda-174501_.html

А. П. ЖИВЮК
Студентка IV курсу, спеціальність "Маркетинг" Інституту реклами
Науковий керівник: К. Б. Ворошило, викладач

ЕФЕКТИВНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

У сучасних умовах підвищеної конкуренції підприємств за увагу споживача вже недостатнім заходом є поодинока інформативна реклама про товар чи послугу. Необхідність створення постійного комунікаційного зв'язку між виробником і споживачем зумовило зростання популярності проведення рекламних кампаній, що супроводжують не тільки перше представлення товару чи послуги на ринку, а й на всіх етапах його життєвого циклу.

Отже, рекламна кампанія — це кілька рекламних заходів, об'єднаних єдиною метою, які розподіляються за часом так, щоб один рекламний захід доповнював інший [2].

В ідеалі, перед організацією рекламної кампанії має бути проведене маркетингове дослідження, результатом якого стає відображення основних переваг і недоліків внутрішньої і зовнішньої політики організації, адже сама рекламна кампанія націлена саме на їх усунення.

Основною проблемою організації рекламної кампанії є добір правильних рекламних інструментів, що відповідають певній цільовій аудиторії. На етапі маркетингового дослідження слід чітко визначити сегмент, на який спрямована реклама. Крім того, потрібно сформулювати завдання реклами для проведення певної рекламної кампанії. Відтак основним завданням реклами може стати залучення уваги споживача, щоб серед тисяч яскравих і строкатих реклам він запримітив саме цю. Іншим варіантом завдання реклами може бути визначено забезпечення рентабельності виробництва за рахунок підвищення попиту на товари підприємства тощо.

З вирішенням основних завдань реклами, наступним етапом стає вибір рекламних інструментів, який багато в чому залежить від великої кількості факторів, враховуючи цілі проведення рекламної кампанії, що для різних підприємств є різними. Серед основних факторів, які маркетолог повинен враховувати в організації рекламної кампанії, такі:

1. Основні цілі та стратегії рекламної кампанії.
2. Розмір передбачуваної цільової аудиторії.
3. Рентабельність.
4. Географічне охоплення ринків.
5. Методи вибору реклами.
6. Вибір рекламного інструменту, його структура.

На початку процесу запуску реклами на ринок необхідно визначити характер продукту, що рекламується, і відповідно до його характеристик здійснювати рекламну діяльність. Частіше вибирається одна властивість товару. Відтоді основною метою рекламної кампанії стає донесення до аудиторії цієї переваги. Однак ця особлива властивість має бути оригінальною і не зустрічатися у продуктах підприємств-конкурентів.

Ще одним важливим фактором, від якого залежить вибір інструментів реклами, є мета рекламної кампанії. У разі визначення основною метою розширення підприємством "поля дії B2B", йдеться про залучення не лише споживачів, а й потенційних дилерів. Таким чином, реклама починає географічно розширюватися, хоча основна концентрація залишається на місцевих і регіональних ЗМІ.

З іншого боку, якщо основною метою є підвищення репутації підприємства, то розташування рекламних повідомлень має бути чітко відрегульовано. Відтак це має бути розташування в публічних виданнях або найпопулярніших програмах телебачення.

Цінова стратегія підприємства так само може вплинути на подальший вибір методу розміщення реклами. Підприємство, визначаючи власну рекламну політику, паралельно веде політику позиціонування, що приводить до встановлення на ринку визначеної ним ціни товару. Таким чином, ціна регулюється не тільки якістю товару, а й рейтингом бренда, який створює рекламна кампанія. Визначення даних про ринок збуту також є важливим атрибутом для проведення рекламної кампанії. Важливо враховувати його розташування, географічний профіль, термін існування, базу, психографічні характеристики. Варто звернути увагу й на споживчі цикли, отримання певних переваг від використання певного товару тощо.

Беручи до уваги зазначене, постає питання щодо регулювання етапів проведення рекламної кампанії. Отже, проведення рекламної кампанії включає такі етапи:

- отримання замовлення (принципове рішення);
- проведення укрупненого аналізу товару рекламодавця й ринку, його конкурентів і покупців;
- прогнозування (у загальному вигляді) ефективності рекламної кампанії;
- розгляд укрупнених розрахунків із замовником, затвердження основних показників ефективності рекламної кампанії, отримання принципової згоди рекламодавця на укладення контракту та юридичне оформлення замовлення.

Вирішивши все це, рекламна агенція організовує подальшу діяльність, уже маючи на це юридичне право й матеріальне забезпечення. Наступним етапом її діяльності є стратегічне планування рекламної кампанії, яке включає:

- детальне дослідження товару, рекламодавця, споживачів, конкурентів;
- розробку цілей рекламної кампанії;

- визначення асигнувань на проведення рекламної кампанії;
- вибір носіїв (розроблення кількох варіантів);
- розроблення ескізу, попереднього макета рекламного звернення (краще кілька варіантів);
- проведення попереднього тестування рекламного звернення;
- визначення можливого ефекту рекламного звернення.

На заключному етапі проведення рекламної кампанії перед рекламною агенцією постає завдання — вибір рекламних носіїв. Вибір носіїв реклами — один із найвідповідальніших моментів планування рекламної кампанії, тому що імідж носіїв має бути відповідним іміджеві рекламодавця. Зокрема, відповідно до завдань, масштабів рекламної кампанії, витрат на неї, цільової аудиторії необхідно визначити засоби масової інформації для комунікації з цільовою аудиторією. Відтак потрібно розробити кілька варіантів використання різних носіїв, визначити їх ефективність, підтвердивши її тестуванням. За необхідності з'ясувати причини невдач і розробити заходи для їх усунення ще в період розроблення рекламної кампанії, тобто до початку показу рекламного звернення цільовій аудиторії [3].

Таким чином, ретельне планування рекламної кампанії сприяє її ефективності і досягнення поставлених перед нею цілей з боку рекламодавців.

Література

1. *Маркетинг* для прибыльности среднего бизнеса / [ред. А. А. Браверман] — М.: ЗАО "Изд-во "Экономика", 2006. — 188 с.
2. *Касьянов Ю. В.* PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения. — СПб.: Питер, 2008. — 192 с.
3. *МакНейл Р.* Маркетинговые исследования с сфере B2B. Анализ и оценка рынков товаров для бизнеса=Business to business market research. Understanding and measuring business markets / [Р. МакНейл]; ред. Е. Е. Козлов. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007.– 432 с.
4. *Рогожин М. Ю.* Теория и практика о рекламной деятельности: учеб. пособие / М. Ю. Рогожин. — М.: Изд-во РДЛ, 2006.
5. *Смирнова О. О.* Оценка ефективности рекламной кампании / О. О. Смирнова. — СПб.: Изд-во "Петербург. ин-т печати", 2005.

В. О. ОСИПЕНКО
Студент V курсу, спеціальність "Маркетинг" Інституту реклами
Науковий керівник: С. С. Бойко, кандидат політичних наук, професор

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ

Реклама є формою комунікації, що призначена для широкого ознайомлення споживачів з ідеями, якістю товарів або послуг для їх пропаганди та розширення збуту. В сучасних умовах реклама з форми простого поширення інформації перетворилася на засіб активної взаємодії зі споживачем, стала найбільш ефективним інструментом маркетингового впливу на ринок.

Сучасна реклама характеризується різноманітністю цілей і форм, значно впливає на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та інші аспекти життя суспільства. На рівні підприємства реклама все ширше торкається різних аспектів маркетингу та господарської діяльності загалом. Унаслідок цього рекламну діяльність сьогодні вже не можна розглядати лише як процес розробки й розміщення рекламно-інформаційних повідомлень, навпаки, реклама стає результатом досліджень, стратегічних і тактичних планів, поточних управлінських рішень в усіх сферах маркетингової активності.

Необхідність виконання складних і неоднорідних функцій реклами зумовлює різноманітність учасників і комунікацій, які виникають у процесі їх взаємодії. Основними учасниками рекламного процесу є рекламодавець, рекламне агентство, засоби поширення реклами, споживачі. У процесі рекламної діяльності в результаті їх співробітництва виникають відносини на зразок "суб'єкт—суб'єкт" між комунікатором (той, хто передає рекламну інформацію) і реципієнтом (той, хто отримує інформацію). Між елементами рекламного процесу існує технологічна взаємозалежність, вони знаходяться у постійному розвитку. Складність взаємин учасників реклами, потреба забезпечення якісного виконання їх функцій при підготовці та реалізації реклами вимагають високого рівня організації та управління рекламним процесом.

Управління рекламою об'єднує та упорядковує процеси розвитку і взаємодії учасників рекламної діяльності, планування та реалізації відповідних управлінських рішень.

Організація рекламної діяльності — це комплекс заходів щодо забезпечення стійкості функціонування рекламного процесу, упорядкування пов'язаних між собою його елементів. Для забезпечення цілісності та результативності рекламної діяльності підприємства доцільно використовувати схему організації рекламного процесу, етапами якої є планування,

підготовча та творча стадії, стадії експертизи, затвердження, виробництва, розміщення, реалізації та контролю ефективності.

Складність і багатоцільовий характер завдань реклами визначають необхідність багаторівневого планування рекламного процесу. Планування реклами стає важливою складовою та обов'язковою умовою ефективності плану маркетингу. Тому планування рекламної діяльності в роботі розглядається в тісному зв'язку з розробкою маркетингового плану. Відсутність уваги до цього взаємозв'язку може призвести не тільки до марних фінансових витрат, а й стати причиною неефективності виконання плану маркетингу. Реклама є формою комунікації, яка призначена для широкого ознайомлення споживачів з ідеями, якістю товарів або послуг для їх пропаганди та розширення збуту. В сучасних умовах реклама з форми простого поширення інформації перетворилася на засіб активної взаємодії зі споживачем, стала найбільш ефективним інструментом маркетингового впливу на ринок.

Основними етапами планування реклами на підприємстві є: встановлення глобальних цілей стимулювання збуту, визначення цілей реклами і задач стимулювання, розроблення тем, вибір основних категорій інформації та засобів реклами, складання рекламного бюджету, створення рекламних звернень, оцінювання ефективності рекламних звернень і плану реклами загалом. Основною формою реалізації планів рекламної діяльності виступає рекламна кампанія, тобто комплекс рекламних заходів, які розроблено згідно зі стратегією та програмою маркетингу для стимулювання попиту споживачів товару на відповідних сегментах ринку. Метою рекламної кампанії є формування певної реакції цільової аудиторії, яка необхідна для досягнення стратегічних або тактичних завдань рекламодавця. Рекламні кампанії підприємства реалізуються за трьома головними принципами: забезпечення комплексного підходу до ринку, творча орієнтація, економічно обґрунтований вибір засобів поширення реклами.

Ефективність рекламної кампанії залежить від рівня обґрунтованості вибору та досвіду використання методів і форм управління, що відповідає вимогам маркетингової ситуації, яка складається на ринку; від уміння учасників рекламного процесу пристосовуватися до умов співробітництва у групі та від ступеня узгодженості їхніх дій при спільній роботі. Дослідження теоретичних основ рекламної діяльності вітчизняними фахівцями, свідчить про необхідність радикального вдосконалювання організації, планування та управління рекламою з урахуванням комплексу факторів і вимог, що справляють вирішальний вплив на ефективність рекламної діяльності вітчизняних підприємств.

Література

1. *Басова И.* Рекламное мероприятия: организация и учет / И. Басов. — Х.: Фактор. 2008.
2. *Бебик В.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технологія, техніка паблік рилейшнз: монографія / В. Бебик. — К.: МАУП, 2005. — 440 с.

3. *Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб.: Питер, 2001.
4. *Борисенко Л.* Менеджер з реклами: на що слід звертати увагу роботодавцю / Л. Борисенко // Консалтинг в Україні. — 2006. — № 9. — С. 23–25
5. *Войчак А. В.* Маркетинговый менеджмент / А. В. Войчак. — К.: Изд-во КНЕУ, 2000.
6. *Волоскова А.* Наедине с рекламой / А. Волоскова // Рекламные технологии. — 2006. — № 6. — С. 46–47.

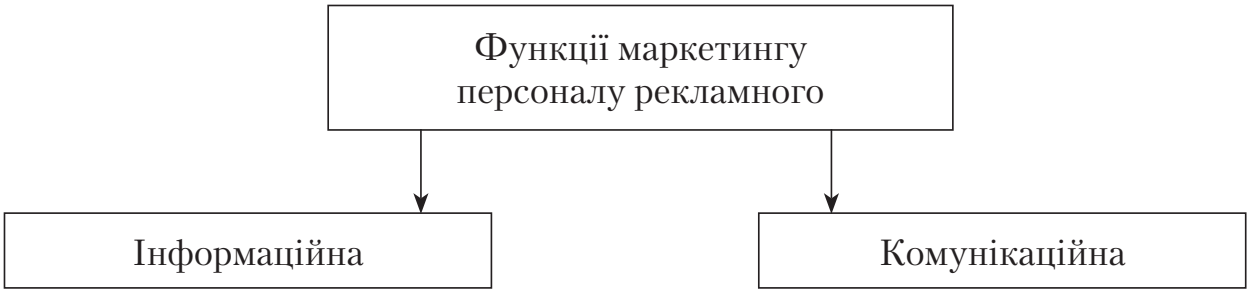
І. І. ПАВЛОВА
Старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту реклами

О. І. КИРСЕНКО
Магістрант, спеціальність "Маркетинг" Університету економіки та права "КРОК"

ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ

Маркетинг персоналу підприємств рекламної галузі — вид управлінської діяльності, спрямованої на довгострокове забезпечення рекламної організації людськими ресурсами. Ці ресурси утворюють стратегічний потенціал, за допомогою якого можливе вирішення конкретних цільових завдань. Маркетинг персоналу трактує робоче місце на рекламному підприємстві як продукт, який продається на ринку праці [1, с. 36]. З цієї точки зору понятійні елементи маркетингу персоналу можуть бути представлені таким чином: він виступає напрямом стратегічного і оперативного планування персоналу; створює інформаційну базу для роботи з персоналом за допомогою методів дослідження зовнішнього і внутрішнього ринку праці; спрямований на досягнення привабливості роботодавця через комунікації з цільовими групами (сегментами ринку).

Представляючи маркетинг персоналу рекламного підприємства як єдність інформації та комунікації, можна виділити дві основні функції — інформативну та комунікаційну (рисунок).



Функції маркетингу персоналу на підприємстві рекламної галузі

Інформаційна функція маркетингу персоналу рекламного підприємства полягає у створенні інформаційної бази для кадрового планування [3, с. 45–

47]. Основою системи маркетингової інформації з персоналу є джерела цієї інформації:

- навчальні програми та плани випуску фахівців у навчальних закладах;
- навчальні програми додаткового навчання в комерційних навчальних центрах і для курсів перенавчання при центрах зайнятості;
- аналітичні матеріали, що публікуються державними органами з праці та зайнятості (такі матеріали можуть готуватися за заявками рекламних організацій);
- інформаційні повідомлення служб зайнятості (бірж праці);
- спеціалізовані журнали і спеціальні видання, присвячені питанням працевлаштування, а також загальним проблемам управління персоналом;
- рекламні матеріали інших організацій особливо організацій-конкурентів;
- бесіди фахівців з персоналу-маркетингу з потенційними співробітниками рекламної організації, з зовнішніми партнерами, з працівниками своєї організації тощо.

Комунікаційна функція маркетингу персоналу рекламного підприємства націлена на встановлення і реалізацію шляхів задоволення потреби підприємства в персоналі, а також формування позитивного іміджу організації в межах галузі [4, с. 70–71].

Комунікаційний простір включає:

1. Працівників організації, які представляють організацію і служать носіями її іміджу.
2. Зовнішній ринок праці як джерело потенційних кандидатів на наймання.
3. Громадськість як генеральний фактор впливу на формування думок.

Для здійснення комунікаційної функції маркетингу персоналу рекламного підприємства пропонується чотири види заходів: сегментування, внутрішні зв'язки, рекламно-презентаційні заходи, зв'язки з громадськістю.

Аналізуючи викладене, можна дійти висновку, що якісно новий рівень розвитку рекламної галузі не може бути досягнутий без ефективного використання персоналу підприємств і фірм усіх форм власності. Маркетинг персоналу рекламного підприємства як інструмент цілеспрямованої та ефективної роботи з персоналом є складовою стратегії і тактики виживання та розвитку підприємства при ринкових взаєминах. У міру розвитку особистості працівника доводиться все частіше узгоджувати ринкові умови та інтереси співробітників підприємства. Ефективному використанню "людських ресурсів" передують відбір і добір персоналу підприємства рекламної індустрії. Цьому питанню приділяється зазвичай найбільша увага в роботі центрів управління персоналом. Помилка у доборі кадрів тягне за собою ланцюг непередбачених ускладнень у роботі фірми, що займається рекламною діяльністю, пов'язаних з можливим переміщенням, а іноді і звільненням співробітника.

Література

1. *Генкин Б. М.* Экономика и социология труда: учеб. для вузов. — М.: ИНФРА-М, 2008.
2. *Кибанов А. Я.* Организация маркетинга персонала. Кадровик. Кадровый менеджмент / А. Я. Кибанов. — М., 2008.
3. *Кобушкин Н. И.* Основы менеджмента / Н. И. Кобушкин. — Минск, 2002.
4. *Мартыненко О. В.* Маркетинг персонала / О. В. Мартыненко // Маркетинг. — Центр маркетинговых исследований и менеджмента. — 2007. — № 3(94). — С. 68–76.
5. *Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; [пер. с англ.]. — М.: Дело, 2006.

Секція 3
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ, ОРГАНІЗАЦІЙ, УСТАНОВ

С. С. БОЙКО
Кандидат політичних наук, професор кафедри рекламного та виставкового бізнесу Інституту реклами

ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОЇ БОРОТЬБИ

Політична діяльність за будь-яких умов, суспільно-політичних систем і типів державного устрою також спрямована на завоювання та утримання контролю над ринком, але ринком специфічним — ринком влади, а через нього — над політичною та іншими сферами суспільства. За тоталітарних і диктаторських режимів боротьба точиться переважно силовими методами, аж до фізичного знищення опонентів.

В умовах демократичного суспільства, за наявності демократичних механізмів і процедур формування представницької, виконавчої та судової гілок влади у державі, відповідної політичної культури та ментальності політична діяльність також може розглядатися як змагання за певними правилами за контроль над ринком влади. Зрозуміло, ці правила мають бути зафіксовані нормами законодавства, традицій політичної поведінки виборців і претендентів на політичну владу.

Отже, за умов цивілізованого змагання за право управляти політичною сферою суспільства під політичним маркетингом будемо розуміти сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування, регулювання та впровадження у суспільно-політичну практику тих чи інших настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади.

Під регулюванням правовими, адміністративними, політичними та іншими засобами політичних відносин у процесі функціонування політичної сфери суспільства насамперед розуміють вибір норм представництва та процедур обрання законодавчих, виконавчих і судових органів влади. Інакше

кажучи, під політичним маркетингом розуміють дослідження суспільної свідомості з метою "упаковки" й "продажу" їй таких характеристик суб'єктів політики, які різні соціальні групи населення готові "купити" за певну соціальну ціну. Ґрунтуючись на базових характеристиках ринку влади (демократичного чи тоталітарного), виокремлюють відповідно політичний маркетинг демократичного й тоталітарного суспільств.

Беручи до уваги ці специфічні особливості політичної діяльності в означених суспільствах, слід назвати такі функції політичного маркетингу:

1. Формування інформаційного банку, що складається з даних статистики, різних форм урядової та неурядової звітності, результатів досліджень у галузі економіки, політики, психології, демографії тощо.

2. Розроблення методів аналізу та обробки даних інформаційного банку, виокремлення ключових показників, що найповніше характеризують об'єкти та суб'єкти політики.

3. Оцінювання й аналізування умов політичного ринку, маркетингового середовища (мікро- й макро-). (Під мікросередовищем розуміють сукупність сил, які діють під безпосереднім контролем або керуються цією партією, соціальною групою, лідером і т. ін. А під макросередовищем — глобальні чинники: економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні та ін.)

4. Аналізування ринкових можливостей тих чи інших партій, суспільних інституцій, ідей, особистостей.

5. Розроблення оцінних і прогнозних моделей політичного попиту, життєвого циклу об'єктів і суб'єктів політики (партій, програм, ідей, лідерів) і політичної поведінки останніх.

6. Аналізування ефективності політичного маркетингу, коригування обраних форм і методів політичної діяльності і т. ін.

Виходячи з типології політичних об'єктів і суб'єктів, виокремлюють політичний маркетинг політичних, державних та інших інституцій, окремих організацій, політичних лідерів, а також ідей, програм, концепцій, доктрин тощо.

Отже, беручи до уваги викладене, розглянемо найважливіші види та невід'ємні складові політичного маркетингу як дослідження політичного ринку (через вивчення громадської думки), виборчу інженерію і політичне рекламування, які є важливими інструментами політичної боротьби за будь-яких суспільних умов і політичних режимів.

Однією з найважливіших складових політичного маркетингу є вивчення особливостей функціонування ринку влади в певному суспільстві. Дослідження ринку влади передбачає вивчення та аналізування політичної культури суспільства, рівня розвитку партійно-політичних структур, банку політичних лідерів (тобто політичної та правлячої еліти) і, звичайно, настанов суспільної свідомості. Якщо перші три чинники досліджуються традиційними методами політичного аналізу, то стереотипи суспільної свідомості можна дослідити насамперед через вивчення громадської думки.

Вивчати громадську думку можна через опосередковані, прямі й спеціалізовані канали надходження інформації.

Опосередковані канали висловлювання громадської думки — засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення, відео, комп'ютерна, електронна пошта тощо), документи засідань органів влади, суспільно-політичних організацій, матеріали державних органів управління статистики, спецслужб, органів внутрішніх справ, армії тощо.

Прямі канали висловлювання громадської думки — особисті контакти працівників органів управління з населенням на зборах, мітингах, страйках, прийом громадян, через листування та ін.

Спеціалізовані канали висловлювання громадської думки є найнадійнішими, оскільки дають змогу отримувати з допомогою соціологічних і соціопсихологічних методів надійну й репрезентативну (адекватну) інформацію з широкого кола питань.

Опитування громадської думки поділяються на інтерв'ю та анкетні опитування. Інтерв'ю проводять у формі розмови інтерв'юера за респондентом (опитуваним). Запис відповідей здійснюється соціологом вручну або на плівку (аудіо чи відео). Анкетне опитування передбачає фіксований порядок опитування респондента за чітко побудованою формою анкети: запитання — варіанти відповідей. Розрізняють такі анкетні опитування громадської думки: роздавальне; телефонне; пресове; поштове (у тому числі електронною поштою), комп'ютерне.

роздавальне опитування — основний вид анкетного опитування. У цьому випадку дослідник безпосередньо вручає анкету респондентові, який повертає останню після заповнення. Такий спосіб уможливлює з допомогою спеціальних процедур забезпечення надійності, репрезентативності і якості опитування, гарантує практично повне повернення анкет.

Телефонне анкетне опитування передбачає використання телефону для спілкування інтерв'юера та респондента.

Якщо респондент є постійним учасником опитувань певної соціологічної мережі, можливе використання автовідповідачів, які запишуть відповіді респондента на аудіоплівку. За аналогічною схемою проводять опитування з допомогою електронної пошти та персональних комп'ютерів, встановлених у респондентів. Може використовуватися електронно-обчислювальна техніка і в разі телефонного опитування, коли результати відповідей через спеціальні пристрої вводяться безпосередньо в комп'ютер соціологів.

Водночас слід зауважити, що такі опитування можуть бути репрезентативними лише за високого рівня телефонізації та комп'ютеризації населення. У разі використання методу поштового опитування анкети розсилають і повертають дослідникові поштою. Попри легкість організації, незначні витрати та масштабність можливого охоплення населення слід зауважити, що кількість повернених анкет становить у середньому близько 5 %. Існує й проблема репрезентативності, оскільки відповідають на анкету лише ті, хто цього сам хоче.

Коли проводиться пресове опитування, анкета публікується в газеті, а після заповнення респондентом надсилається поштою. Досвід показує, що в

разі регулярного проведення таких досліджень кількість повернених анкет може досягати десятків тисяч.

Маючи такий первинний респондентський масив, можна істотно підвищити надійність інформації через так званий ремонт вибірки, тобто наближення соціально-демографічних параметрів вибірки до відповідних параметрів населення територій (країни, регіону, міста тощо), де проводиться опитування громадської думки.

Безперечно, проблема репрезентативності в разі проведення пресових опитувань є досить складною і її потрібно враховувати, оцінюючи результати дослідження.

Порівнюючи з цього погляду типи виборчих систем, слід зазначити, що мажоритарна процедура виборів призводить до більших (ніж за пропорційної системи) відхилень волевиявлення громадян через "своєрідне" компонування виборчих округів і різні пропорції населення, яке там проживає. У результаті такої виборчої інженерії часто траплялися випадки, коли партії вигравали вибори за кількістю голосів виборців, але програвали їх за кількістю отриманих депутатських мандатів. Аналізуючи характер репрезентативності виборчих систем, доречно зазначити, що окрім "системних помилок" у підрахунках не останню роль відіграють й інші чинники. Такі, скажімо, як кількість партій, які беруть участь у виборах.

Ми вже говорили про фактично втрачені голоси виборців за дрібні партії, які не можуть подолати кваліфікаційний бар'єр. Але навіть, якщо невеличка політична партія і спромоглася здолати так званий кваліфікаційний бар'єр, це ще не означає, що інтереси її виборців неодмінно будуть враховані. Зазвичай їх ігнорують партійні "гранди". Хоча можливі й інші варіанти.

Отже, можна назвати такі основні методи виборчої інженерії, що використовуються владною елітою для утримання демократичним шляхом політичної влади:

- зміна виборчих процедур (про що йшлося раніше);
- стимулювання та переміщення виборців з одних виборчих округів до інших;
- маніпулювання кордонами виборчих округів;
- вибір відповідного часу для проведення виборів;
- добір лояльного до правлячої еліти складу виборчих комісій.

Однак слід зауважити, що для внесення змін до попередніх виборчих законів або прийняття нового виборчого законодавства необхідно мати конституційну більшість, що становить 2/3 депутатських мандатів у парламенті від загальної кількості депутатів. Аналогічні норми використовуються в багатьох країнах для визначення результатів голосування на референдумах і під час опитувань населення з найважливіших питань суспільного життя. Зрозуміло, що це не так просто.

Не менш складним є питання переміщення, скажімо, традиційно більш консервативного сільського населення до міст (або навпаки), корінного на-

селення до районів, де, на думку правлячих кіл, "завеликі" проценти етносів-мігрантів.

Наприклад, організувати під час проведення виборів навчання військових запасу або цивільної оборони для осіб, які мають владу, значно простіше. Досвід показує, що цим методом виборчої інженерії в Україні користувалися її колишні керівники під час виборчої кампанії до Верховної і місцевих рад народних депутатів 1990 р. Дехто з них переміг на виборах, позаяк організувати "правильне" голосування на закритих від спостерігачів виборчих дільницях значно простіше, ніж на звичайних.

Маючи інформацію про традиції голосування на виборах, референдумах, під час опитувань в окремих виборчих округах і в країні загалом, правляча еліта часто-густо використовує такий випробуваний метод, як маніпулювання кордонами виборчих округів.

У цьому випадку правлячі кола можуть йти двома шляхами:

- об'єднанням районів, де мешкають прихильники кандидата, в округи з гарантованою перемогою за рахунок збільшення "своїх" голосів;
- поділом районів, де мешкають прихильники опонентів, на округи, де їхні голоси розчиняться в більшості "своїх" голосів.

Слід зауважити, що проблема конструювання виборчих округів є досить-таки складною. До того ж вона потребує врахування співвідношення кількості населення в кожному окрузі. Крім того, не можна забувати й про кордони адміністративно-територіального поділу, специфічні інтереси різних соціальних груп населення (за віком, національністю, родом занять тощо).

Виходячи з цього, стає зрозумілою складність, на перший погляд, "простого" завдання виборчої інженерії. Якщо нею займаються професійні апаратники, фахівці з виборчих процедур і менеджери виборчих кампаній, які мають відповідні знання й досвід вирішення проблем виборчої інженерії, це гарантує суттєву перевагу правлячим колам під час проведення виборів.

Важливим аспектом, на який треба звернути увагу, є вибір часу для проведення виборів парламенту, президента, місцевих органів влади.

Якщо, скажімо, певна партія або виборчий блок щойно перемогли, наприклад на президентських виборах, цілком логічним кроком для них буде якнайшвидше провести парламентські вибори, аби використати позитивний потенціал першої перемоги. Це також досить вагомий і ефективний інструмент політичної боротьби, який часто використовується поряд з методами виборчої інженерії.

Література

1. *Кон И. С.* Позитивизм в социологии / И. С. Кон. — Л., 1964.
2. *Консерватизм* как течение общественной мысли и фактор общественного развития // ПОЛИС. — 1995. — № 4.
3. *Конт О.* Курс позитивной философии / О. Конт. — СПб., 1914. — Вып. 4–5. — (Серія "Родоначальники позитивизма").

4. *Почепцов Г.* Теорія комунікації / Г. Почепцов. — К., 1996.
5. *Почепцов Г.* Тоталитарный человек / Г. Почепцов. — К., 1994.
6. *Правова держава* / [за ред. Ю. С. Шемшученка]. — К., 1996. — Вип. 7.
7. *Проблеми* політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави. — К., 1995.
8. *Психологические* механизмы регуляции социального поведения / [под ред. М. Бобневой, Е. Шороховой]. — М., 1979.
9. *Радзиховский С.* Великий психолог / С. Радзиховский// Психол. журн. — 1989. — Т. 10. — № 5.
10. *Соловьев А. И.* Политология. Политическая теория. Политические технологии / А. И. Соловьев. — М., 2000.
11. *Тавадов Г. Т.* Политология. — М., 2000.
12. *Теорія* і практика політичного аналізу / [за заг. ред. О. Л. Валевського і В. А. Ребкала]. — К., 2003.
13. *Технология* и организация выборных кампаний: Зарубежный и отечественный опыт. — М., 1993.

С. І. МЕРКУЛОВА
Кандидат педагогічних наук, доцент кафедри рекламного та виставкового бізнесу Інституту реклами

МАРКЕТИНГОВІ ВІЙНИ ВІДОМИХ БРЕНДІВ

В умовах загострення конкуренції на світовому ринку XXI ст. більшість світових брендів використовують стратегії і тактики ведення конкурентної боротьби, які все більше нагадують стратегії ведення війн. Орієнтуючись на першоджерела американських економістів і вчених від Ф. Котлера з його визначенням маркетингу як різновиду людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб і запитів за допомогою обміну, до сучасного уточнення цього визначення Е. Джером Маккарті у плані задоволення потреб від виробника до покупця або клієнта, розуміємо необхідність нового визначення маркетингу в сучасних умовах інформаційного мультикультурного суспільства [2; 3].

Вчені-економісти Е. Райс і Д. Траут визначили справжню природу сучасного маркетингу як конфлікт між корпораціями, а не задоволення людських потреб і запитів. Вважається, що нині, щоб досягти успіху на світовому ринку, компанія має орієнтуватися на конкурентів, шукаючи їх слабкі місця, і влаштовуючи маркетингові атаки саме в ціль [1]. Яскравим прикладом успішної конкуренції є компанія Toyota, яка за останні роки випередила GeneralMotors у продажі автомобілів, використавши більш гнучку цінову стратегію, ніж у конкурентів, увійшовши до першої десятки кращих світових бреднів. Своєю чергою, компанія BurgerKing випередила McDonald's на американському ринку, пропонуючи "трохи по-іншому засмажене м'ясо" і постійно звертала на це увагу у своїй рекламі [6; 8].

Чим все ж таки є "маркетингові війни"? В однойменній книзі Е. Райса і Дж. Траута маркетингові війни визначено як маркетингові стратегії боротьби з конкурентами, використовуючи їх слабкі сторони [1]. У бізнес-словнику визначено поняття "війни брендів" як запеклу конкуренцію між кількома потужними брендами за обмежений ринковий простір та один і той самий сегмент ринку. Зазвичай бренд, що просувається більш потужно, ніж інші, стає лідером на ринку [4]. Чому виникло поняття "маркетингові війни"? Жорстка конкуренція за ринки збуту призвела до того, що компанії все більше експериментують із новими способами збільшення продажів свого продукту, що в кінцевому підсумку нагадують військові стратегії. Однак, на відміну від реальних битв, маркетингові "бої" відбуваються на інтелектуальному рівні як з боку компаній, так і з боку потенційних покупців, які під сильним пресом маркетингових і рекламних кампаній відомих брендів мають визначатися із доцільністю кожної власної покупки.

Відтак розглянемо деякі аспекти конкурентної боротьби брендів у сучасних ринкових умовах. Практики маркетингової діяльності все частіше погоджуються з тим, що найбільш важливим у їх діяльності стає стратегічне планування. Бренди вимушені навчитися планувати успішні маркетингові компанії, атакувати конкурентів та обходити їх, використовуючи стратегії випередження, які відтворюються у застосуванні інновацій як у продуктах бренда, так і в їх просуванні на ринок. Зокрема, бренди мають продумати використання розвідки, щоб володіти інформацією про дії конкурентів. Використовуючи зазначені тактики і стратегії компанія Apple випередила Microsoft, вийшовши на першу позицію серед кращих брендів світу. В конкурентній боротьбі як і в воєнних тактиках перемагає сильніший. Деякі маркетологи помилково вважають, що легше дістатися вершини, ніж утриматися на ній. Навпаки, в конкурентній боротьбі брендів важче за все дістатися вершини. Тож компанії CocaCola це вартувало понад 25 років. Не зважаючи на те, що після десятків років лідерства у світовому рейтингу брендів CocaCola опинилась на третій позиції, проте у своєму сегменті ця компанія зберігає лідерські позиції. Її найзапекліший конкурент Pepsi лише на 24-й позиції. Отже, проводячи слабкі атаки, і доводячи, що її вибирає молодіж, Pepsi ризикує так і залишитися брендом № 2, оскільки CocaCola краще розуміється на тому, що вибирає все ж таки споживач, тому у своєму арсеналі має стратегії позиціонування як бренда, який збирає коло друзів, що на цьому етапі є ближчим цільовому сегменту, ніж розмежування споживачів за віком [8].

Аналізуючи сучасні маркетингові стратегії у веденні конкурентної боротьби, вчені дійшли висновку, що лідирують три принципи її ведення. Першим є "Принцип сили", за яким перемагає завжди сильніший. Математика ведення маркетингових стратегій доводить, що перемагає той, у кого більша чисельність, відтак лідерами серед брендів залишаються великі глобальні з прекрасною витривалістю і готовністю протистояти конкурентам чисельністю своїх продуктів. Сила завжди конвертується у перемогу [1]. Прикладом стала конкурентна боротьба брендів Samsung і Nokia, в якій переможцем виявився бренд Samsung, маючи набагато більше продуктів та інновацій, ніж Nokia і охоплюючи більший сегмент світового ринку [2].

Другими є "Принцип оборони і атаки". Оборонятись завжди простіше, ніж нападати. Лідеру ринку значно простіше втримати своє місце, ніж малій компанії завоювати свою частку [1]. CocaCola перша почала продавати солодку воду з кофеїном і не поступається своїми позиціями вже 80 років. McDonald's хоч і втратив частину споживачів за рахунок атак BurgerKing, однак залишається впевненим лідером на ринку їжі швидкого приготування. Прикладом, коли атака на лідерів виявилась вдалою є компанія Apple. Змінивши стратегію позиціонування бренда як професійно направленого на сегмент поліграфії та дизайну, кілька років тому Apple вийшов на масовий ринок, і випередив тодішнього лідера — компанію Microsoft. У світовому рейтингу кращих брендів світу Apple займає першу позицію, а Microsoft лише четверту [1; 8].

Третій принцип "Збирайте сили в найбільш концентрованому місці" означає, що передбачаючи атаки конкурентів бренда, потрібно укріплювати свої слабкі позиції і не дати їх використати конкурентам. Компанія, що успішно продає холодильники, може втратити позиції у продажу мікрохвильовок [1]. Відтак компанія Nokia, залишаючись лідером на ринку шин для автомобілів, втратила свої позиції на ринку виробництва мобільних телефонів і вимушена була продати це виробництво компанії Samsung [2].

Іншим аспектом сучасних "маркетингових війн" є реклама. Використовуючи різноманітні слабкі сторони, основні конкуренти атакують один одного за допомогою реклами. Відомими прикладами є реклами брендів Pepsi проти CocaCola, BurgerKing проти McDonald's, Apple проти Microsoft [5]. Відверто атакуючи у своїх рекламах конкурентів, бренди свідомо "тиснуть" на споживача, надаючи йому все більше привидів вважати себе лідером на ринку. Таким чином, за рахунок створення парних батлів на ринку, лідери звільняють територію ринку для себе від менш успішних конкурентів, які залишаються в тіні завдяки цим "маркетинговим війнам", привертаючи більше уваги до себе, і зберігаючи лідируючі позиції у своєму сегменті ринку.

Література

1. *Райс Е., Траут Д.* Маркетингові війни / Ел Райс, Джек Траут. — Companiongroup: К., 2006. — 254 с.
2. *Дэвид Д'Алессандро*. Войны брендов / Дэвид Д'Алессандро. — СПб.: Питер, 2003. — 158 с.
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер; [пер. с англ.]. — М.: Прогресс, 2004. — 250 с.
4. *Бізнес-словник* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http: // www. businessdictionary. com/definition/battle-of-the-brands. html#ixzz43m0v80Uj
5. *Erik Devaney.* Battle of the Brands: Which Famous Rival Company Has Better Marketing? [Електронний ресурс]. — 2015. — Режим доступу: http: // www. hubspot. com/?_ga=1.99557214.1774073972.1459253249
6. *Massive* Advertising Campaign Wars Between Rival Brands [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http: // www. hongkiat. com/blog/
7. *Marketing* Wars: Attack of the brands [Електронний ресурс]. — 2011. — Режим доступу: http: // www. rediff. com/business
8. *Інтербренд*. Топ сто кращих брендів світу. Рейтинг 2015 року [Електронний ресурс]. — 2015. — Режим доступу: http: // interbrand. com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/

Т. І. УЖАНСЬКА
Доцент кафедри рекламного та виставкового бізнесу Інституту реклами

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Маркетингові дослідження реалізовуються з того моменту, коли починається процес визначення маркетингової проблеми. Дослідження містять визначений перелік основних процедурних заходів щодо проведення, які дають змогу передбачати і найбільш точно визначати обсяг витрат (фінансових, організаційних) та надавати дослідженням ритмічності (динамічності) на всіх етапах його проведення. У процесі вивчення проблеми та визначення мети маркетингових досліджень, необхідно:

- вибрати та чітко визначити зміст параметрів, які підлягають дослідженням;
- визначити причинно-наслідкові зв'язки.

Цілі маркетингових досліджень ґрунтуються на суті виявлених проблем. Досягнення цілей дає можливість отримати інформацію, яка необхідна для вирішення маркетингових проблем.

Рекламна діяльність у системі управління маркетингом представляє собою механізм просування товару на ринку, яким потрібно всебічно управляти. Сучасний бізнес комплексно застосовує різні види рекламної діяльності, які пристосовані до цілей (завдань) рекламодавця. Цілі повинні бути чітко сформульованими, достатньо детальними, має існувати можливість їх вимірювання та оцінки рівня досягнення.

Відомо, що маркетинг — це прикладна наука, тому і рекламну діяльність потрібно вважати з наукових позицій маркетингових досліджень та моделювати з метою трансформування виявлених закономірностей у науковому напрямі. Рекламна діяльність як науковий напрям у маркетингу функціонує в межах існуючих маркетингових концепцій, але має різні теоретичні підходи. Рекламна діяльність може розвиватися тільки за своїми ринковими законами, але її основні цілі і завдання відповідають стратегіям маркетингу, тому і мають наукове підґрунтя. Дослідження є необхідною умовою ефективного прийняття рішення щодо визначення маркетингових комунікацій. Саме рекламне дослідження ринку передбачає збирання, систематизацію та аналіз даних, які необхідні для вирішення комунікативних завдань щодо задоволення потреб споживачів у товарах, послугах чи ідеях.

Рекламне дослідження має такі основні напрями:

- дослідження мотивацій споживачів;
- аналіз та вивчення стадій готовності до купівлі цільової аудиторії;

- прогноз рекламного бюджету;
- визначення ефективності окремих носіїв реклами;
- дослідження ефективності рекламних звернень;
- дослідження перспектив розвитку рекламного бізнесу.

Результати досліджень є підставою для маркетингових дій щодо удосконалення всіх складових комплексу маркетингу.

Основними принципами рекламного дослідження ринку є:

- точність, ретельність. Методи досліджень треба старанно розробляти та неухильно їх дотримуватися;
- об'єктивність, урахування всіх факторів;
- системність. Дослідження передбачають аналіз внутрішнього середовища (з усіма складовими, які взаємопов'язані) та зовнішнього середовища;
- систематичність. Дослідження мають бути невипадковими і включати всю сукупність операцій цього процесу.

Мета рекламного дослідження — аналіз покупців, товарів, конкурентів, їхніх рекламних кампаній та звернень, рекламних агенцій, засобів масової інформації.

У результаті проведеного дослідження потрібно отримати відповіді на такі запитання:

- яким є образ товару, створений рекламою;
- яким є образ фірми-виробника;
- чи відповідають образи, створені рекламою, справжньому стану речей;
- чи адекватна реклама образу товару, що створено самим споживачем;
- чи важливі для покупця рекламовані атрибути товару;
- чи правильно сприймається цільовою аудиторією рекламне звернення;
- чи збирається потенційний споживач зробити ту дію, до якої закликає реклама, якщо ні, то хто винен — товар, реклама, конкуренти тощо.

План проведення досліджень повинен обов'язково передбачити визначення методів дослідження (спостереження, експеримент, опитування тощо), способів дослідження (анкетування, інтерв'ю, механічні прилади), вибірки (одиниця вибірки, обсяг вибірки, процедура вибірки) та засобів зв'язку з аудиторією (телефон, Інтернет, пошта, особистий контакт). Велике значення має якість вимірювання, це надання об'єктам дослідження числових значень. Причому відношення між числами мають відображати відношення між величинами вимірюваної ознаки об'єкта. Спочатку визначають величини, пов'язані з однозначними поняттями (обсяг продажу, ціну, вік, стать), потім намагаються врахувати характеристики, які не мають безпосереднього зв'язку з товарами, або неможливі для безпосереднього спостереження (думка, уявлення, імідж, стиль, престиж, мода, дія реклами тощо). Для таких показників має бути індикатор — характеристика, пов'язана з теоретичною конструкцією, тобто така, що піддається вимірюванню.

Вимірювання здійснюється за допомогою шкали, яка визначає кількісну характеристику ознаки досліджуваного об'єкта. Якщо однакові величи-

ни ознаки отримують однакові числові значення, тоді використовується номінальний рівень шкали. Якщо відношення різниці між числовими значеннями відповідають такому самому відношенню різниці між реальними характеристиками — використовується інтервальний рівень шкали. Якщо нульова характеристика означає відсутність ознаки взагалі — використовується патіо-шкала.

Завдання досліджень у галузі рекламної діяльності вважається виконаним, якщо на основі аналізу умов, які впливають на ефективність реклами, буде зроблено висновки щодо наслідків різних заходів у процесі проведення рекламної кампанії.

Маркетингові дослідження рекламної діяльності представляють значний інтерес як для рекламодавців, так і для рекламних структур та медіаканалів.

К. Б. ВОРУШИЛО
Викладач кафедри рекламного та виставкового бізнесу Інститут реклами

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Всі великі події починаються зі спілкування
(Скілеф)

Нинішній світ важко уявити без щосекундного обміну інформацією. Ритм життя, що постійно прискорюється, швидкі темпи розвитку у всіх сферах діяльності, потік новин та заходів сприяв появі і своєю чергою поглибленому вивченню такого поняття як комунікація. Вже у XIX ст. відокремлюють маркетингову комунікацію та визначають її важливий вплив у роботі кожної компанії.

Маркетингова комунікація — це комплекс заходів, які використовуються компанією для інформування, переконання чи нагадування цільовій аудиторії про свої послуги чи товари, стимулювання їх збуту, складання позитивного іміджу компанії у суспільстві та створення тісних взаємовигідних партнерських відносин, а також обмін інформацією з метою адаптації цілей фірми до умов ринку. Маркетингова комунікація охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку загалом про свої товари і свою діяльність. Можна зробити висновок, що маркетингова комунікація — це невід'ємна частина, що сприяє розвитку будь-якої фірми.

Виокремлюють п'ять основних інструментів маркетингової комунікації:

- реклама — будь-яка платна форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів;
- паблік рилейшнз — будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає, з допомогою засобів масової інформації;
- персональний продаж — будь-яка платна форма усного представлення товару у процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під час його продажу з метою формування мотивів купівлі певного товару та партнерами з метою можливого укладення угод про подальше співробітництво;

- стимулювання збуту — охоплює всі тимчасові і, звичайно, локальні заходи, що заохочують купівлю або продаж товарів і послуг та приводять до негайної зміни поведінки агентів ринку;
- пропаганда — будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму, її діяльність та товари, що вона випускає.

Кожна зі складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс. При цьому слід враховувати, що всі наведені інструменти працюють понад 100 років (періодично вдосконалюються та допрацьовуються). Проте така прогресивна наука як маркетинг має крокувати в ногу із сучасними технологіями та передбачати на кілька кроків вперед напрями розвитку суспільства.

Таким чином з'являються нові інструменти у маркетингових комунікаціях, які треба вважати інноваційними підходами. До них належать:

- інтернет-маркетинг;
- нейролінгвістичне програмування.

Розглянемо більш детально ці інноваційні інструменти.

Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності в інтернет-середовищі. Інтернет-маркетинг — це сукупність заходів, спрямованих на підвищення рейтингу інтернет-ресурсу в мережі, збільшення відвідуваності і, як наслідок, залучення нових клієнтів і зростання компанії.

Інтернет-маркетинг — це також професійний аналіз і дослідження ситуації на ринку (діяльність конкурентів, загальний стан справ по галузі, тенденції попиту та пропозиції), оцінювання можливості використання середовища Інтернету для просування конкретних товарів або послуг, визначення поточного положення інтернет-проекту і його перспектив.

Інтернет-маркетинг — це розроблення дизайну та наповнення сайту, з урахуванням потреб клієнтів і структури попиту. Своєчасні зміни і доповнення інформації на сайті. Проведення опитувань і голосувань, підтримка спілкування з користувачами і швидка реакція на зміну тенденцій користувальницьких думок.

На етапі розроблення комунікацій будь-яка компанія має потребу у великій різноманітності методів обміну інформацією як з внутрішніми, так і зовнішніми замовниками. Традиційні інструменти допомагають виявляти і задовольняти потреби, але вони не враховують глибинні психологічні особливості людини та її приховані потреби. Своєю чергою інноваційні підходи, до яких належить НЛП, пропонують новий комплекс у сфері комунікацій, які вдало доповнюють існуючі ключові компетенції компанії.

Найбільшого застосування НЛП знайшло в рекламній сфері маркетингової діяльності. У рекламі НЛП використовуються для вирішення таких завдань:

1) визначення глибинного профілю цільової аудиторії — тобто виявлення властивих цільовій аудиторії фільтрів уваги і певних стратегій мис-

лення. Це дозволяє, створюючи рекламні звернення, “кодувати” їх у тих нейростратегіях і транслювати в тих каналах сприйняття, які найбільш властиві цим людям. Крім точного попадання рекламної ідеї у свідомість цільової аудиторії, це дає ще й дуже високий відсоток прийняття цими людьми рекламної ідеї, як своєї власної або авторитетної для них;

2) використання технік креативності для розроблення рекламних ідей і технології множинного опису для аналізу ефективності рекламних ідей.

Однак найбільш ефективними для реклами є технології НЛП, що дають можливість впливати на несвідомому рівні. Беручи до уваги, що більшість рішень про купівлю приймається людиною в силу несвідомих механізмів психіки, використання цих технологій робить рекламні звернення по-справжньому потужним інструментом і значно підвищує ступінь їх впливу на тлі інших факторів, що впливають.

Як і більшість інструментів маркетингу, комунікації постійно вдосконалюються та глибоко вивчаються. Проте на їх розвиток здебільшого впливає поведінка споживачів, тому при вивченні або дослідженні ефективних комунікацій багато уваги приділяється розвитку технологій.

Література

1. *Панкрухин О. П.* Маркетинг: учебник / О. П. Панкрухин. — [5-е изд., стер.]. — М.: Омега-Л, 2007. — 656 с.
2. *Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В.* Маркетинг: учебник /Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. — М.: ИНФРА-М, 2009. — 336 с.
3. *Шепель В. М.* Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие / [под ред. В. М. Шепеля]. — М.: Гардарики, 2004. — 352 с.
4. *Федько В. П., Федько Н. Г.* Основы маркетингаы: учеб. пособие / В. П. Федько, Н. Г. Федько. — Ростов н/Д: “Феникс”, 2001. — 384 с.
5. *Басовский Л. Е.* Маркетинг: учеб. пособие / Л. Е. Басовский. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 219 с.

С. М. МАРЧЕНКО
Кандидат економічних наук, професор кафедри маркетингу
Міжрегіональної Академії управління персоналом

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Комерційний успіх фірми на ринку туристичних послуг істотно залежить від того, наскільки вона може підтримати сформовану структуру цільових потреб реальних і потенційних носіїв туристичного попиту і сформувати оптимальний портфель пропозицій туристичних послуг. У цих умовах саме маркетинг виступає стратегічним орієнтиром, цільова спрямованість якого полягає у встановленні довгострокових відносин на мікро- і макрорівнях. Розширення традиційних кордонів маркетингу туристичних послуг пов'язане з формуванням нової парадигми відносин з контактними аудиторіями, заснованої на формуванні та підтримці лояльності до турфірми і її послуг. Маркетинг відносин як принципово нова концепція маркетингу розглядає відносини учасників ринку туристичних послуг як результат ефективної взаємодії, продукт, в якому інтегровані інтелектуальні та інформаційні ресурси. При цьому акценти в комунікаційній активності переносяться на індивідуалізацію взаємодії з учасниками маркетингової системи, що можливо тільки на основі розвитку довгострокових взаємин партнерів. У справжніх умовах особливо гостро стоїть проблема розроблення технології формування відносин, орієнтованої на комунікаційний простір з метою залучення всіх зацікавлених осіб до проектування, створення та просування нової цінності туристичної послуги. Вирішення цього завдання вимагає пошуку нових підходів та відповідного наукового опрацювання теоретичних і методологічних аспектів, обґрунтування методик і рекомендацій щодо ефективної реалізації маркетингу вражень як основи конкурентоспроможності та сталого, динамічного розвитку суб'єктів туристичного ринку.

Нині спостерігаються складні деформації на всіх видах ринку, що утворились під впливом системної кризи, що послаблює економічні суб'єкти, впливаючи на їхній менталітет та поведінку. Однак відкритість інформаційного простору та глобалізаційні процеси не стоять осторонь вітчизняних проблем. Отже, незважаючи на поглиблення рецесії та військові ризики, підприємства повинні приймати світові маркетингові віяння і на стику загроз та можливостей розробляти власні моделі соціально-психологічної та комерційної взаємодії зі споживачами.

Щодо маркетингу взаємин, то його основою є розвиток і управління довготерміновими довірчими стосунками зі споживачами, партнерами та соціу-

мом, який ґрунтується на фінансових вигодах (знижки, комісійні, винагороди), доданні суспільної переваги (престиж і авторитетність) та зміцненні соціальних зв'язків (участь у благодійності та інших соціальних програмах). Тобто маркетинг взаємин — це метод спілкування зі споживачем і партнерами та пропозиція готельних послуг, налагодити який можливо за таких умов [2, с. 85]:

1) проведення діалогу між відвідувачами і працівниками служби прийому й обслуговування та топ-менеджерами, або віртуальне спілкування за допомогою блогів, через засоби масової інформації;
2) залишити у відвідувача приємні враження і спогади (сувеніри, канцелярське приладдя з логотипом тощо);
3) постійне удосконалення та впровадження інновацій у взаємодії з контактними особами.

Отже, на розвиток підприємницької філософії на сучасному ринку туристичних послуг впливає маркетинг відносин як цілісна система діяльності фірми, заснована на досягненні економічних вигод і конкурентних переваг суб'єктів туристичного ринку за рахунок формування міцних довгострокових відносин з усіма учасниками маркетингового процесу.

По-перше, маркетинг відносин створює новий образ мислення, який формується як система оптимального пристосування конкретних цілей фірми до реальних можливостей їх досягнення, шляхом взаємодії з цільовим ринком. Зміни, що відбуваються у способі мислення, наочно ілюструє еволюція концепцій маркетингу на різних етапах його розвитку.

По-друге, маркетинг відносин створює новий образ дії туристичної фірми на ринку. Формується цілісна методологія ринкової діяльності, яка повинна забезпечувати гнучку зміну асортиментної, цінової, комунікаційної та збутової політики залежно від змін ринку і поведінки споживачів.

По-третє, маркетинг відносин дає можливість фірмі досягти внутрішньої і зовнішньої конкурентної переваги за рахунок раціональної конкурентної поведінки, яку забезпечують маркетингові комунікації, з чиєю допомогою туристичні фірми позиціонують себе на ринку і у свідомості споживачів. Позиціонування дає змогу створити яскравий і привабливий образ турпродуктів, який запам'ятовується, і позитивний імідж самої фірми.

По-четверте, особливість сучасного туристичного ринку полягає не тільки в перенасиченні туристичними продуктами, серед яких споживач повинен зробити свій вибір, але і в тому, що ринок стає перенасиченим інформацією, спрямований на споживача для того, щоб цей вибір полегшити. Управління інформаційними потоками в системі маркетингу відносин дає змогу туристичній фірмі не тільки відправляти повідомлення про себе і свої послуги, а й отримувати зворотню реакцію ринку по сформованому каналу довіри.

Література

1. *Зубарєва М.* Головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку / М. Зубарєва // Економічний часопис-XXI. — 2015. — № 7–8(2). —С. 36–39.

2. *Скибінський С. В.* Маркетинг готельних послуг / С. В. Скибінський, Л. О. Іванова, О. Ф. Моргун. — Л.: Вид-во Львів. комерц. акад., 2000. — 246 с.
3. *Эл Райс, Джек Траут.* Маркетинговые войны [Электронный ресурс]. — Режим доступа: bookz. ru/authors/el-rais-djek-traut/trautrise01.html
4. ТОП 10: Найбільш незвичайні готелі світу [Електронний ресурс]. — Режим доступа: travelme. com. ua/10best_unusual_hotels/
5. *Корзин А.* Архитектура бренда: взгляд изнутри, или как построить бренд / А. Корзин // Бренд-менеджмент. — 2004. — № 3 (16). — С. 5–9.
6. *Либерман М.* Четыре закона маркетинга впечатлений / М. Либерман. — Бизнес. — 2007. — № 40 (1 нояб.). — С. 85–87.
7. *Макроекономічна* нестабільність та її вплив на діяльність підприємств готельного господарства України [Електронний ресурс] // Актуальні проблеми економіки. — № 11 (173). — Режим доступу: http: /www.eco-science.net

Л. О. КАРБОВСЬКА
Кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Міжрегіональної Академії управління персоналом

ВИКОРИСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Основою існування і розвитку людського суспільства є економічна діяльність, яка включає виробництво, обмін, розподіл і споживання матеріальних і духовних благ. У процесі виробництва природні ресурси перетворюються у предмети споживання, а його кінцевим результатом є продукти (товари, послуги тощо) необхідні для задоволення різноманітних потреб людей. Процес виробництва відбувається безперервно, тому що людство не перестає споживати. Безперервним є також процес задоволення потреб, тому що їх кількість постійно зростає, а зміст удосконалюється, змінюється.

Як показує історія, людство, найчастіше, розвивало свою економіку за рахунок хижацького використання природних ресурсів, особливо ж згубний вплив людини на навколишнє середовище у XX ст., як результат стрімкого розвитку продуктивних сил, викликав радикальні екологічні зміни у природі від характеру господарської діяльності людини, її поведінки, взаємодії з навколишнім середовищем стало залежати виживання людства.

Усвідомлення реальної небезпеки екологічної катастрофи, яка загрожує існуванню цивілізації, стало причиною виникнення "концепцій охорони навколишнього середовища" — обґрунтування напрямів цивілізованого природокористування. Однією з них є концепція сталого розвитку, суть якої полягає у необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їх потребу в безпечному і здоровому довкіллі [2].

Концепція сталого розвитку ґрунтується на таких головних принципах: забезпечення сталого і довготривалого розвитку економіки (щоб існували можливості задоволення потреб не тільки сучасного населення, а й у майбутніх поколінь); дотримання обмежень щодо експлуатації природних ресурсів, які відповідають здатності біосфери до самовідновлення; задоволення елементарних потреб і підвищення загального добробуту. Одна з головних причин виникнення екологічних та інших катастроф — бідність; привести у відповідність рівень використання ресурсів (грошових і матеріальних) з екологічними можливостями планети та чисельність і темпи росту населення щодо виробничого потенціалу глобальної світової екосистеми.

За висловом Ф. Котлера, "маркетинг — вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну" [1]. Отже, класичний

маркетинг спрямований на задоволення потреб споживача і, за рахунок цього, отримання прибутку підприємства.

Однак наприкінці XX ст. проблеми негативного впливу виробничої сфери на стан навколишнього середовища стали об'єктом дослідження не тільки представників урядових і наукових кіл, а й широкої громадськості в особі споживачів. Їх рух за чисте довкілля зіграв вирішальну роль у виникненні та становленні концепції екологічного маркетингу.

На думку А. Ендрюса, екологічний маркетинг — це "особливий вид діяльності людини, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну, що не порушує екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і не впливає на стан здоров'я суспільства" [5].

Становлення екологічного маркетингу у провідних розвинених країнах світу пройшло кілька етапів еволюції, а саме: екологічний маркетинг, що спрямований на зниження залежності від частково шкідливих товарів, а маркетингові види діяльності розглядались у розрізі екологічних проблем; маркетинг навколишнього середовища націлений на зниження шкідливого впливу на навколишнє середовище через застосування екотехнологій виробництва, створення інноваційних нових товарів, що забезпечують зменшення викидів в атмосферу та відходів; сталий (збалансований) маркетинг, що спрямований на вирішення проблеми покриття витрат, пов'язаних з охороною навколишнього середовища, для створення сталої (збалансованої) економіки.

Екологічний маркетинг є інструментом, що забезпечує стійкий розвиток на основі поширення екологічно збалансованих видів виробництва й розподілу в умовах формування нових екологічних потреб (потреба в екологічній безпеці).

Література

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер; [пер. с англ.]. — М.: Прогресс, 1990.
2. *Програма* дій "Порядок денний на XXI століття": Ухвалена конференцією ООН з навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро (Саміт "Планета Земля", 1992 р.) — [пер. з англ.]. — [2-ге вид.]. — К.: Інтелсфера, 2000. — 360 с.
3. *Садченко О. В.* Принципи і концепції екологічного маркетингу: монографія / О. В. Садченко. — О.: Астропринт, 2002. — 400 с.
4. *Сталий* розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях / [Андрєєва Н. М., Бараннік В. О., Бєлашов Є. В. та ін.]; за наук. ред. Є. В. Хлобистова / РВПС України НАН України, ІПРЕЕД НАН України, СумДУ, ЛНТУ, НДІ СРП. — Сімферополь: ПП "Підприємство "Фенікс", 2010. — 582 с.
5. *Сталий* розвиток та екологічна безпека суспільства: теорія, методологія, практика / [Андерсон В. М., Андрєєва Н. М., Алимов О. М. та ін.]; за наук. ред. Є. В. Хлобистова / ДУ "ІЕПСР НАН України", ІПРЕЕД НАН України, СумДУ, НДІ СРП. — Сімферополь: ІТ "АРІАЛ" 2011. — 589 с.
6. *Эндрэс А.* Экономика окружающей среды. Введение / А. Эндрэс. — К.: НАН Украины, 1995. — 168 с.

О. О. Сльозко
Кандидат економічних наук, провідний науковий співробітник Інституту економіки та прогнозування НАН України

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ СТРАХУВАННЯ

Найбільш ефективним сучасним способом удосконалення страхової діяльності є застосування методів маркетингу у практиці страховиків. Страховий маркетинг як самостійний маркетинг виник в економічно розвинених країнах відносно недавно — на початку 70-х років XX ст. В Україні це явище залишалося практично невідомим до нинішнього часу. Лише незначна частина страхових компаній мають фахівців з маркетингу або маркетингові відділи. Водночас можливості страхового маркетингу дуже великі. Є новою продуктивною філософією бізнесу, впровадження якої в практику надзвичайно сприятливо вплине на діяльність страховиків.

Часто під страховим маркетингом розуміють комплекс дій, спрямованих на збільшення прибутку страховика або максимальне розширення збуту страхової продукції за рахунок більш повного врахування потреб страхувальників. Зустрічається і таке визначення: страховий маркетинг — це попередній аналіз прибутковості клієнтури і ринків, а також методологія їх завоювання і утримання. Розуміння суті маркетингу, виражене у цих двох визначеннях, досить вузьке, що не відображає весь спектр його можливостей. Проте у практичній діяльності страхових компаній найчастіше використовуються саме звужені варіанти визначення страхового маркетингу [3, с. 7].

Дослідження страхового портфеля — це аналіз ймовірностей настання страхових подій і вартості страхових випадків для компанії залежно від різних характеристик клієнтури (страхувальників): географічного положення; професії; характеру діяльності; статі; віку; характеру застрахованих ризиків і взятого на страхування майна або інших інтересів та ін. [2, с. 15].

Розроблення вимог до страхових продуктів — це процес визначення їх властивостей, які найбільшою мірою задовольняють потреби страхувальників і відповідні споживчі переваги в плані форми організації страхового продукту. До цього переліку належать: прийняті на страхування інтереси (об'єкти страхування); страхують ризики (страхове покриття); ціна страхового продукту; додаткові послуги, що надаються страховиком, крім відшкодування збитків (юридичне обслуговування, ремонт постраждалого майна і т. д.); якість і повнота обслуговування клієнта на стадії проходження страхового договору [2, с. 15].

Просування страхових продуктів на ринок (комерціалізація продукту) — це: інформування потенційних споживачів про наявний страховий продукт і його позитивні якості, переконання потенційного страхувальника в необхідності придбати страхове покриття (цільова реклама страхового продукту); стимулювання продажів страхової продукції за рахунок підвищення привабливості образу страхової компанії загалом (іміджева реклама страховика); створення системи збуту страхової продукції, що забезпечує найбільшу ефективність продажів; стимулювання збуту через систему знижок страхувальникам, премій продавцям страхових послуг, конкурси, лотереї, рекламу на місці продажу [2, с. 15].

Страховий маркетинг досить сильно відрізняється від маркетингу в сфері масового виробництва, що пов'язано з наступними особливостями фінансово-економічних відносин у страхуванні: 1) довгий термін життя страхового продукту — довгостроковий характер взаємодії страховика і страхувальника. Наприклад, термін дії договору страхування життя може досягати 50 і більше років, за багатьма полісами ризикового страхування термін пред'явлення претензій нелімітований і може відстояти на роки і десятиліття від моменту закінчення терміну його дії. Тому справжня рентабельність і властивості страхового продукту стають зрозумілими споживачеві тільки через багато років після його придбання. Найбільш важлива для клієнта частина його спілкування зі страховою компанією — розслідування страхової події і врегулювання претензій — можуть відстояти на багато років від моменту укладення договору, тобто на етапі покупки страхового продукту клієнт не може адекватно оцінити його якість; 2) невіддільність страхової послуги від страховика, який бере на себе довготривалі зобов'язання по відшкодуванню шкоди; якість страхового продукту може змінюватися через суб'єктивні причини з плином часу або внаслідок погіршення фінансового становища компанії; 3) традиційний маркетинг у сфері виробництва не передбачає детального аналізу різних ризиків. Водночас ризик (його оцінка і управління ним) одна з основних складових страхового продукту, що впливають на структуру страхового маркетингу; 4) сильна державна регламентація страхового бізнесу, тобто жорсткі вимоги до властивостей страхового продукту (ліцензування тарифів і умов страхування, до нормативів розміщення страхових резервів тощо), істотно знижує маркетингову свободу маневру страховика. Наприклад, він не може істотно знизити ціни на свої послуги, так як це викликає відповідну реакцію державних органів, контролюючих платоспроможність компанії; 5) відсутність патентування страхових продуктів автоматично тягне за собою швидке копіювання вдалих розроблень і страхових програм конкурентами; 6) залежність від макроекономічного оточення: його динаміка прямо позначається на становищі страхування, особливо в частині поширення довгострокових страхових продуктів, наприклад, страхування життя. Довгострокове страхування, як і інші його галузі, вимагає політичної та економічної стабільності, високого рівня довіри населення до фінансових інститутів. Це не характерно для мар-

кетингу в галузі товарного виробництва: збут товарів широкого споживання практично мало пов'язаний з політичним оточенням ринку; 7) недостатнє розуміння сутності страхування більшістю потенційних клієнтів, особливо фізичними особами, з чого випливають ускладнення у спілкуванні страховика зі страхувальниками. Останні часто не уявляють собі ефективність страхового захисту і механізм формування її ціни [3, с. 8].

З викладеного випливає, що ефективний сценарій розвитку та роль маркетингу для страхових організацій за своїми розмірами і можливостями фінансування може сильно відрізнятися. Отже, якщо такий фактор, як "тенденції макросередовища" є спільним для всіх операторів страхового ринку, то інший визначальний фактор "поточний стан компанії та наявні обмеження" дуже індивідуальний. Отже, "стартові умови" істотно впливають на вироблення стратегії розвитку компанії [43].

Для успіху у страховому бізнесі потрібно не тільки створити передовий страховий продукт, а й правильно донести його до цільової аудиторії. Як стверджують фахівці, звична схема "ціна + якість" тепер замінюється на нову "якість ціна + + марка" [31].

Підсумовуючи, зазначимо, що принципи маркетингу страхування в Україні на сьогодні ще не оформлені чітко, і технологічні межі ведення цього виду бізнесу постійно розширюються.

Література

1. *Агеев Ш. Р.* Страхования: теория, практика, зарубежный опыт / Ш. Р. Агеев. — М., 2006.
2. *Зубец А. Н.* Страховой маркетинг / А. Н. Зубец. — М.: Изд. дом "АНКИЛ", 2008.
3. *Зубец А. Н.* Маркетинговые исследования страхового рынка / А. Н. Зубец. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2005. — 224 с.
4. *Предусмотрительный* бізнес. Введение в маркетинг страхования / В. Елизаров // Маркетолог. — № 4. — 2003.

Т. В. КАШТАНОВА
Кандидат історичних наук, старший науковий співробітник
Національної наукової сільськогосподарської бібліотеки
Національної академії аграрних наук України

ВПЛИВ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Показником економічного успіху держави є безпосередньо наявність в ній конкурентоспроможних галузей і підприємств. Конкурентноспроможність країни, своєю чергою, зумовлена послідовністю та системністю рішень на рівні державної влади відносно ключових факторів, від яких залежить її успішність. Свого часу конкурентноспроможність країни значною мірою залежала від наявності трьох основних факторів виробництва — природних ресурсів, трудових ресурсів і капіталу. З розвитком виробництва та науково-технічного прогресу конкурентноспроможність почали визначати фактори вищого рівня, передусім це інформаційно-комунікаційна інфраструктура країни, її науковий потенціал і рівень освіти населення. Підвищення добробуту населення виявляється у зростанні ВВП на одну особу, яке визначається темпами економічного зростання країни. Останнє залежить від масштабів і ефективності виробництва, значущості й адаптивності економічної системи, здатності підприємств швидко й адекватно реагувати на виклики сучасного ринку. Становище, що склалося за нинішніх умов на підприємствах України, обтяжене цілою низкою наслідків світової політичної та економічної кризи. За цих умов діяльність підприємств зазнає впливу таких чинників, як неврегульований і стрімкий ріст цін, спад виробництва та реалізації продукції в багатьох галузях народного господарства, платіжна криза, банкрутство. Усе це об'єктивно вимагає нових підходів і теоретичного осмислення шляхів забезпечення ефективної діяльності підприємств в умовах динаміки їх розвитку. Пріоритетним напрямом практичної реалізації цього є виявлення нових можливостей забезпечення ефективної діяльності підприємств за рахунок широкого впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для бізнесу.

Сучасні ІКТ перетворилися не лише на засіб забезпечення системи управління, а й на самостійний ресурс, що забезпечує діяльність підприємства, його розвиток та конкурентоспроможність. Вони є складовою інноваційного розвитку всіх галузей виробництва України, оскільки враховують останні досягнення світової науки і техніки, забезпечують управління об'єктами базових технологій: нанотехнологій, мікроелектроніки, біотехнологій, енер-

го- і ресурсозберігаючих технологій, високотехнологічного оновлення виробництва інших галузей.

На сьогодні Україною зроблено значний крок вперед у розвитку інформаційних систем для електронного бізнесу та вартісного обміну різноманітним електронним контентом. Зокрема, знаковою подією можна впевнено вважати запуск в Україні національного сегмента мережі інформаційно-маркетингових центрів (ІМЦ) країн СНД (www.content.net.ua). Тепер знайти товари та послуги, отримати докладну інформацію про товари, послуги, підприємства та організації, знайти бізнес-партнерів, постачальників і покупців, отримати інформацію про нову продукцію, інвестиції, вигідні комерційні пропозиції, а також зробити он-лайнове замовлення, провести он-лайнову міжнародну угоду, створити інтернет-магазин, віртуальне підприємство або створити віртуальну спільноту — стає дуже просто: для цього не потрібен програміст та фінансові ресурси, а лише бажання та необхідне технічне забезпечення.

Слід зауважити, що наразі переважна більшість наукових та навчальних організацій і установ мають свій інформаційний ресурс в мережі Інтернету, досить поширеним явищем стало проведення інтернет-конференцій та семінарів, велика кількість бібліотечних фондів представлена в онлайн-бібліотеках як на платній, так і на безоплатній основі, більшість періодичних видань також має власний інформаційний ресурс у мережі. Інформаційна павутина мережі Інтернет успішно використовується для розміщення вакансій і пошуку працівників. Працівникам на спеціалізованих сайтах знайти інформацію швидше й легше, оскільки ці ресурси оптимізовані під специфічні вимоги пошуку претендента. За сучасної швидкості соціально-економічного розвитку неоціненного значення набуває безперервне підвищення кваліфікації працівників, що є можливим як в умовах організації семінарів на власному підприємстві, так і користуванням послуг різних навчальних центрів та закладів освіти. Інформацію про різного роду навчальні заходи, програму, тривалість, умови та вартість також можна знайти в мережі Інтернет на сайтах, порталах та дошках об'яв з працевлаштування, тренінгових та навчальних закладів.

Отже, значений обсяг інформації, з одного боку, дозволяє широке її використання для підвищення ефективності роботи підприємства та утримання конкурентних позицій, з іншого — потребує чіткої організації роботи із зазначеним.

Використання мережі Інтернет та систем електронного обміну даними у сьогоденних умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій — це запорука успішної діяльності не тільки будь-якого підприємства, а й держави загалом.

Література

1. *Валькова Н. В.* Використання інформаційно-комунікаційних технологій та впровадження електронної логістики на промислових підпри-

ємствах / Н. В. Валькова // Економіка: реалії часу. — 2013. — 4 (9). — С. 156–160.
2. *Волот О. І.* Аналіз використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах харчової промисловості регіону / О. І. Волот // Наук. пр. Кіровоград. нац. техн. ун-ту. — 2013. — Вип. 24. — С. 333–339.
3. *Івченко Є. І.* Методологічні підходи до підвищення ефективності діяльності підприємств за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій / Є. І. Івченко // Екон. вісн. Донбасу. — 2010. — № 2. — С. 192–196.
4. *Інформаційно-комунікаційні* технології (ІКТ) та їх роль в освітньому процесі [Електронний ресурс] // Режим доступу: http: // osvita. ua/school/method/technol/6804/
5. *Шляга О. В., Гальцев М. В.* Шляхи підвищення ефективності роботи підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Шляга, М. В. Гальцев // Режим доступу: www. zgiazp. ua

Нахла ЮСЕФ
Кандидат технических наук, доцент кафедры менеджмента Межрегиональной Академии управления персоналом

ЭТИКА РЕКЛАМЫ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАНИИ

Процесс обучения как непрерывное социальное явление требует трансформации системы современного образования, а также качественного проведения рекламы учебных заведений с учетом норм этики PR-деятельности, с целью донесения до учащихся возможностей и перспектив дальнейшего развития качественного образования.

При этом следует учитывать, что первостепенная роль научной, достоверной информации состоит в ее востребованности для дальнейшего использования в практических сферах деятельности общества. Тем самым приобретает особую актуальность в современных условиях оптимизации образовательного процесса с учетом его ориентированности на развитие научно-технических инноваций в различных сферах хозяйственной деятельности.

Учитывая, что современные учебные дисциплины характеризуются наличием тесных межпредметных связей, особое значение приобретает новая система преподавания и оценки качества знаний: использование передовых образовательных технологий на основе развития проблемного мышления обучающихся и диагностика не только объективных результатов обучения, но и объема учебного труда.

Мир не стоит на месте, движется и развивается, как развиваются и технологии, и методы преподавания. Уже сегодня XXI ст. называют веком наукоемкой экономики, в связи с чем еще больше возрастает значение образования. Можно только предвидеть наше будущее: достигнет ли технический прогресс той стадии, когда изучение фундаментальных наук не будет требовать многих лет жизни? Станет ли онлайн-образование главным способом получения знаний, создав глобальный рынок знаний? Нужно быть готовыми к любым подобным изменениям, искать, находить, поддерживать и вдохновлять тех людей, которые готовы следовать главному тренду современности — обучаться на протяжении всей жизни.

В условиях растущей конкуренции вузы все больше уделяют внимание привлечению потенциальных студентов еще до момента поступления. Практически во всех государственных и частных вузах действуют подготовительные курсы для абитуриентов.

Особый акцент делается на практической ценности образования. Например, многие вузы изначально указывают, на какие вакансии может претендовать их выпускник. Новое направление образования — обучение в электронных университетах через сеть Интернет.

Реклама представляет собой динамичный общественный форум, на котором встречаются интересы бизнеса, творчества, образования, нужды потребителей и правительственное правовое регулирование. Помимо правовых ограничений речь всегда должна идти об этических соображениях. Реклама убеждает потребителя что-то предпринимать. Таким образом, она становится необъективной и теряет нейтральность. Этика рекламы и PR-деятельности может рассматриваться как положительное или правильное в процессе осуществления рекламной функции. Этичной считается деятельность, соответствующая не только законодательству, но и моральным принципам. Хотя этическая сторона скрыто присутствует почти во всех рекламных решениях, но об этом говорится лишь в немногих учебных материалах о рекламе. В тех немногочисленных материалах, в которых вскользь упоминают об этике, анализ темы обычно ограничен рассмотрением законов, регулирующих рекламу, или этическими нормами, которыми руководствуются в рекламной практике. Хотя этическая теория рассматривает выполнение законов как базовый (минимальный) уровень любых решений, этическая сторона рекламы выходит далеко за пределы простого выполнения законов. Речь идет о том, что на современном этапе развития общества при наличии и достаточной известности критериев этичности рекламы, при увеличении количества общественных и юридических организаций, старающихся контролировать рекламу и ее содержание, перейти грань приличия при общении с огромной массой телезрителей, читателей, слушателей и прохожих все еще очень просто. И все же реклама и PR-деятельность имеет свою культуру.

Профориентация в личностном смысле — длительный и в достаточной степени необратимый социальный процесс освоения личностью той или иной профессии.

Таким образом, профориентация осуществляется как бы на 2-х уровнях — общественном и личностном. Эти уровни взаимосвязаны.

Профессиональная ориентация в школе — это система учебно-воспитательной работы, направленной на усвоение учащимися необходимого объема знаний о социально-экономических и психофизических характеристиках профессий.

Главные задачи их деятельности по профориентации учащихся:

- сформировать положительное отношение к труду;
- научить разбираться в содержании профессиональной деятельности;
- научить соотносить требования, предъявляемые профессией, с индивидуальными качествами;
- научить анализировать свои возможности и способности, (сформировать потребность в осознании и оценке качеств и возможностей своей личности).

Литература

1. *Кара-Мурза С. Г.* Манипулирование сознанием / С. Г. Кара-Мурза.— М.: Алгоритм, 2000.
2. *Катлдип Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Гелен М.* Паблик рилейшнз: Теория и практика / Катлдип М. Скотт, Ален Х. Сентер, Гелен М. Брум. — [8-е изд.]. — М.: Изд. дом "Вильямс" 2001.
3. *Макиавелли Н.* Государь / Н. Макиавелли.
4. *PR* сегодня: новые подходы, исследования. Международная практика. — М.: Инфра-М, 2002.
5. *Разин А. В.* Этика / А. В. Разин. — М.: Академ. проект, 2006.
6. *Ньюсом Д., Ван Слаик Терк Д., Крукеберг Д.* Теория и практика паблик рилейшинз / Д. Ньюсом, Терк Д. Ван Слаик, Д. Крукеберг. — М.: Инфра-М, 2001.
7. *Йонас Г.* Принцип ответственности: Опыт этики для технологической цивилизации / Г. Йонас. — М.: Айрес-пресс, 2004.

О. С. ГРЕЦЬКИЙ
Кандидат фізико-математичних наук, доцент кафедри рекламного та виставкового бізнесу Інституту реклами

ЦИФРОВА КОМУНІКАЦІЯ: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ВИМІР

Протягом одного покоління цифрові технології докорінно змінили спосіб відчування, мислення та дій людини. Епоха книжкової "галактики Гутенберга" з її індивідуалізмом, дидактизмом та модернізмом невпинно перетворюється на інформаційне "глобальне селище", якому притаманне колективне, поліморфне розуміння світу [1]. Однак здається, що підстави для оптимізму є. Інформаційне суспільство має мужність визнати складність довкілля та виробити адекватний інструментарій, що допоможе нам належно засвоїти культурні надбання попередньої епохи, краще зрозуміти значення її культури як техніки розуміння світу.

Я хочу розглянути деякі чинники в комунікаційних мережах та в соціумі, що можуть сприяти самоорганізації, структуруванню та встановленню порядку в цих системах.

Відвідувач соціальних мереж, що добирає собі друзів з віртуального світу та виставляє себе там на свій розсуд, створює свою цифрову ідентичність, що є почасти зліпком інших ідентичностей. На сьогодні спільнота Facebook становить близько 1,59 млрд душ. Характеристикою щільності соціальних взаємодій на глобальному рівні може бути середнє значення показника "degreesofseparation" для цієї спільноти з огляду на її чисельність та адаптивний потенціал. Станом на 4 лютого 2016 р. цей показник дорівнює 3,57 [2] (у 2011 р. він становив 3,74). Простір соціальних взаємодій набуває усталеної часово-просторової тривалості: наприклад, сорок дев'ять відсотків власників смартфонів у Німеччині станом на 2013 р. — 15 млн громадян — завжди і скрізь були пов'язані з Інтернетом [3] (цей показник має тенденцію до зростання).

Відомий філософ та вчений-медіолог — Режіс Дебре — означив медіасферу як окультурений часо-простір із домінуючою системою зберігання слідів соціокультурних подій засобами мнемотехніки, що відповідають певній добі, в якому відбувається передавання та транспонування повідомлень і людей в динаміці, зумовленій технічними і соціальними взаємодіями [4]). Мають місце процеси кластеризації на різних зрізах медіасфери, яким притаманний конструктивний формотворчий потенціал. Ось лише деякі з них:

- у руслі чільної парадигми інформатики: розрізнення інформації (набору даних) та знання (набору зв'язаних даних та процедур виводу), актуалізуються такі чинники цифрової комунікації: "надвеликий

масив даних” — Big-Date (річний обіг у відповідному сегменті економіки в розмірі 34 млрд доларів США та прогнозоване створення у наступні два роки близько 4,5 млн робочих місць) і “хмарні обчислення” — CloudComputing (прогнозують зростання річного обігу у відповідному секторі економіки в розмірі від 43 млрд доларів США у 2013 р. до 108 млрд доларів США на 2017 рік) [5].

- з набуттям певного освітнього цензу та досвіду користувач Інтернету опиняється у центрі рольової взаємодії: “споживач” — “виробник”, набуваючи при цьому різних статусів із відповідними рольовими наборами: стає “творцем” (творить смисли), “політиком” (виборює їх), “менеджером” (розповсюджує і обстоює їх), “економістом” (переоцінює, знецінює, продає), “техніком” (пише коди): наприклад, зміна у рольовому наборі вчителів середньої школи [6];
- Crowdsourcing та електронна комерція (за даними аналітичного агентства eMarketer, обсяг продажу на світовому ринку за допомогою електронної комерції до кінця квітня 2015 р. сягнув 2 трлн доларів США; торішній обіг ринку електронної комерції в Україні становив лише 2 млрд доларів США, та очікується тенденція до зростання — адже Закон України “Про електронну комерцію”, нарешті прийнятий Верховною Радою (03.09.2015);
- сторітелінг та семантичний Веб (основні події відбуваються в межах парадигми, чітко окресленої І. Ейбл-Ейбесфельдт: “Я вважаю, що мистецтво діє в межах комунікативних систем і служить для передачі повідомлень. Ці повідомлення передають як соціальні пускові заохочення та культурні символи у привабливих естетичних формах; серед повідомлень особливо важливі ті, які стверджують культурні цінності та моральність” [7]).

Для призупинення зростаючої соціальної нерівності (понад 80 % наших громадян перебуває за межею бідності), яка є потужним дестабілізуючим фактором у триванні нашої країни, треба також запровадити на державному рівні якісно нову навчальну інституцію чи програму (щось на зразок MOOCs (MassiveOpenOnlineCourses) [8]), яка б надавала безоплатні послуги громадянам з підвищення їхньої медійної компетентності.

Література

1. *Мак-Люен.* Галактика Гутенберґа: становлення людини друкованої книги / Мак-Люен. — К.: Ніка-Центр, 2008. — 220 с.
2. *Duik C., Burke M., Bhagat S.* Research at Facebook: Tree and a half degrees of separation — 2016 [Електронний ресурс] / C. Duik, M. Burke, S. Bhagat. — Режим доступу: http://research.facebook.com/blog/three-and-a-half-degrees-of-separation/
3. *Weigert M.* “Ins Internet gehen” war gestern: 15 Millionen Deutsche praktizieren “always on” [Електронний ресурс] / Weigert M. — Режим доступу: http: // netzwertig. com/2013/05/07/ins-internet-gehen-war-gestern-15-millionen-deutsche- praktizieren-always-on/

4. *Debray R.* Cours de médiologie générale / R. Debray. — Paris, Gallimard, 1991. — P. 229.
5. *IDC* Forecasts Worldwide Public IT Cloud Services Spending to Reach Nearly $108 Billion by 2017 as Focus Shifts from Savings to Innovation [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http: // www. idc. com/getdoc. jsp?containerld=prUS24298013
6. *Розроблено* електронний репозитарій — 2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://ua.lokando.com/start.php
7. *Rentschler I., Herzberger B., Epstein D.* Beauty and the Brain: Biological Aspects of Aesthetics / I. Rentschler, B. Herzberger, D. Epstein. — Basel·Boston·Berlin, Birkhaeuser Verlag, 1988. — P. 332.
8. *MOOC*. org [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www. mooc. org

А. О. КОЗІК
Студентка IV курсу, спеціальність "Маркетинг" Інституту реклами
Науковий керівник: С. І. Меркулова, кандидат педагогічних наук, доцент

ВИКОРИСТАННЯ PR-ЗАСОБІВ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПРОДУКЦІЇ

Сучасний стан ринку в Україні потребує від підприємств для формування попиту на свою продукцію не тільки встановлювати конструктивні зв'язки з клієнтами, дилерами та постачальниками, а й тісно співпрацювати з громадськістю, тобто формувати коло зацікавлених потенційних споживачів, поширюючи позитивну інформацію про себе та виправляючи через засоби масової інформації думку про події, невиграшні для іміджу компанії або будь-якого з товарів. Досягнення цієї мети можливе за умови використання такого інструменту маркетингових комунікацій як PR або зв'язки з громадськістю [3].

Сучасний PR — це віртуальні технології контролю над комунікативною сферою управління засобами масової інформації. Як відносно молодий вид діяльності людини PR-просування є сучасним і навіть "модним" явищем. Серед його різноманітних функцій найважливіше місце належить комунікації з різними групами громадськості [4].

Таким чином, мета PR — забезпечення комунікації фірми з її соціальним середовищем — засобами масової інформації, громадськими організаціями, партіями, органами влади, населенням, партнерами, працівниками самої фірми.

Можна виділити такі основні принципи PR:

1) забезпечення взаємної користі організації та громадськості;
2) абсолютна чесність і відвертість представників служб PR;
3) відкритість інформації, опора на об'єктивні закономірності масової свідомості, відносини між людьми, організаціями, громадськістю.

Зазначені принципи вдало використовуються компаніями-виробниками у формуванні іміджу власного продукту. В практиці маркетингу паралельно з поняттям "продукт" часто вживають поняття "товар". Відтак виникає необхідність уточнення цих понять. Отже, під продуктом слід розуміти товар або послугу, що подаються на ринок з відповідним рівнем додаткових передпродажних та післяпродажних послуг. Проте не менш ємним є поняття товару за Ф. Котлером, який визначає його як все, що може задовольнити чийсь запит або потребу. Вчений включає до цього списку фізичні об'єкти, послуги, людей, місця, організації та ідеї" [2]. Тобто продукт є більш загальним поняттям, ніж товар, тому в подальшому доречно використання саме цього

терміна. Відтак на сучасному ринку існує велика кількість продуктів і тому, для їх успішного продажу, виникає необхідність створення унікального іміджу продукту.

Під іміджем продукту розуміємо ідею та асоціацію, яка виникає в покупця у зв'язку з певними назвами товарних одиниць. Іміджу притаманний ефект "випромінювання", коли одна з його складових (позитивна чи негативна) сприймається настільки сильно, що зумовлює ставлення споживача загалом.

Імідж товару складається з чотирьох складових:

- імідж фірми, марки;
- якість, що відповідає споживчим функціям;
- зовнішній дизайн;
- потреби і рівень культури споживачів, які купують товар.

Розглянемо кожну з них. Для створення позитивного іміджу багато організацій досить часто привертають до себе увагу через створення яскравого візуального образу. І це справді стає маркетинговим інструментом за умови дотримання єдиного стилю, привабливості, чіткості і запам'ятовування. Для просування іміджу компанії або продукту часто використовується іміджева реклама, PR-статті, спонсорство у міських або загальнонаціональних заходах тощо. При цьому іміджева реклама є найбільш складним та дорогим заходом. Проте компанії йдуть на ці витрати, розуміючи, що престиж, доброзичливе ставлення до них громадськості підвищують імовірність збуту товарів.

Особливого статусу у просуванні іміджу продукту набуває його якість, що стає його унікальною характеристикою, відповідаючи запитам споживацької аудиторії. Таким чином, тестування, дегустації продуктів у супермаркетах або біля точок продажу стають одними з найпопулярніших засобів PR, що практично підтверджують заявлену високу якість продукту, і таким чином залучаються позитивним сприйняттям його цільовою аудиторією та потенційними споживачами.

Зовнішній дизайн продукту вже сам собою є потужним засобом PR, метою якого є: виділити й донести до адресної аудиторії престижність, унікальність чи іншу споживчу властивість продукту компанії. Формування позитивної думки соціуму про продукт ґрунтуються саме на зовнішньому дизайні, оскільки більшість населення сприймає продукт насамперед візуально.

Великою і необхідною частиною роботи над створенням іміджу продукту компанії є робота зі ЗМІ, включаючи Інтернет. Ця робота має проводитися постійною, уважною і дуже коректною. Вона включає безліч форм викладу інформації, але привабливість створюваного нею іміджу продукту компанії залежить від кваліфікації PR-фахівців, що відповідають за роботу зі ЗМІ.

Прикладом вдалої PR-кампанії з формування іміджу продукту є компанія Levis, що виробляє джинси та інший одяг. У 1997 р. компанія пішла на ризик та відкрила інтернет-магазин, адже продажі падали, а споживання серед молоді було мінімальним. Таким чином, агентство Ketchum розробило

для Levis інтерактивну програму впровадження на ринок, яка була спрямована на молодь, та перепозиціонувала Levis як модний бренд, направляючи зацікавлених в інтернет-магазин [5]. Як результат, бренд Levis змінив свій застарілий імідж, продукція компанії стала користуватися популярністю серед молоді, збільшилися в кілька разів інтернет-продажі. У відгуках про продукцію Levi's відчутно змінилися думки споживацької аудиторії.

Отже, використання PR-засобів має великий вплив на споживацьку аудиторію при формуванні іміджу продукту. Таким чином, формування позитивного іміджу залежить не тільки від самого продукту, а й від думки соціального оточення про цей продукт. Тому донести до громадськості переваги продукту та дослухатися щодо його недоліків — важлива складова у проблемі ідентифікації іміджу компанії та її продукту.

Література

1. *Кобєлєв В. М.* PR в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку / В. М. Кобєлєв, І. Є. Гармаш // Вісн. Нац. техн. ун-ту "ХПІ": зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. — Х.: НТУ "ХПІ". — 2011. — № 8. — С. 172–176.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М.: Ростинтер, 1996. — С. 11
3. *Панченко О. В.* PR у системі ефективних маркетингових комунікацій / О. В. Панченко // Ефективна економіка. — 2011. — № 12.
4. *Филатова О. Г.* Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводний курс: учеб. пособие / О. Г. Филатова. — СПб.: НІУ ІТМВ, 2012. — 73 с.
5. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. — [пер. с англ.]. — М.: Консалтинг. группа "ИМИДЖ-Контакт" ИНФРА-М, 2002. — (Серия "Современные консалтинговые технологии").

А. В. ПОЛУБЕНСЬКА
Студентка IV курсу, спеціальність "Маркетинг" Інституту реклами
Науковий керівник: Т. І. Ужанська, доцент

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Успіх товару (послуги) на ринку досягається завдяки вирішенню комплексу завдань. Інформування, переконання, зміна схильності купити товар — основні цілі маркетингу, що досягаються в результаті реалізації маркетингової політики комунікацій.

Комунікації в маркетингу — це передавання інформації і думок з метою впливу на розуміння, уявлення, очікування і поведінку учасників ринку і насамперед споживачів відповідно до поставлених завдань підприємства. Комунікаційна політика підприємства ґрунтується на використанні психологічних моделей комунікативності.

Під комунікаційною політикою підприємства розуміють процес формування спрямованих на ринок і від ринку (при ринкових дослідженнях) потоків інформації. До основних елементів комунікаційної політики належать: реклама; стимулювання збуту; робота з громадськістю (паблік рилейшнз); формування фірмового стилю; формування торгової марки; упакування.

Доречно зазначити, що далеко не завжди комунікаційні елементи отримують гідний ефект від інвестованих коштів. Тому на сьогодні трансформація рекламного ринку інтенсифікує новітні підходи до комунікацій, мають місце підвищені вимоги до інтерактивної взаємодії зі споживачем. Компанія, що намагається у власній маркетинговій діяльності впроваджувати сучасні тенденції, посилену увагу звертає на реструктуризацію рекламного бюджету, на розроблення новітніх маркетингових заходів. Такі заходи мають бути спрямовані на створення інформаційного середовища, що оточує товар чи послугу, які пропонуються. Виробник має стійке бажання побудувати "інший" діалог зі споживачем — більш неформальний. Для цього слугуватимуть так звані технології генерування інформаційного приводу для побудови неформального комунікаційного діалогу зі споживачем. Серед таких технологій є кулхантинг, трендсеттинг.

Термін "кулхантинг" з'явився на початку дев'яностих років минулого століття. Кулхантинг — це симбіоз англійських слов — "cool" та "hunting", тобто дослівно полювання за новим, модним.

За своєю сутністю кулхантинг представляє особливі маркетингові дослідження в пошуках новітніх тенденцій — трендів. Зазвичай ці дослідження спрямовані безпосередньо на глибоке вивчення ринку, з метою знайти осо-

бливі тенденції розвитку цього ринку. Кулхантери прогнозують майбутню популярність певних тенденцій.

Існують навіть спеціальні кулхантингові агентства. Їх основним завданням є дослідження ринків споживачів з наступним аналізом даних для виявлення зростаючих трендів. Проводячи такі дослідження, кулхантингові агентства детально вивчають споживчі уподобання. Особливостями кулхантингу є виявлення практично непомітної зацікавленості споживачів до того чи іншого напряму.

Іноді у великих компаніях існують свої відділи кулхантингу на базі маркетингової служби. Їх робота полягає в тому, щоб за допомогою отриманих даних виявити потребу споживачів на певному ринку.

Основним об'єктом дослідження кулхантерів є молодь та активна аудиторія людей будь-якого віку. Саме молодіжний ринок більш чутливий до нових тенденцій і активно реагує на всі новинки.

Кулхантинг можна проводити в будь-якій сфері як у реальному світі, так і віртуальному. Адже Internet може дуже легко охопити величезну кількість респондентів, з різних географічних зон і різного соціального статусу. Існують кілька великих сайтів кулхантингових компаній, які проводять опитування на своїх сайтах.

Кулхантинг — достатньо нове спрямування у маркетингу взагалі та у маркетингових комунікаціях зокрема. Однак кількість таких агенцій і відділів у великих компаніях зростає. Адже володіючи інформацією про те, що буде завтра, які тенденції будуть користуватися попитом, і яка культура займе місце на сцені, можна заздалегідь до цього готуватися.

Трендсеттинг — це технологія виявлення, створення й впровадження новітніх тенденцій у смаках цільової аудиторії з метою подальшого їх втілення у кінцевому продукті. Цей термін означає вивчення та прогнозування тенденцій у різних сферах життя сучасної людини. Виявляються, створюються та впроваджуються найсучасніші, наймодніші тенденції, які мають бути втілені у новому актуальному продукті. Над збиранням необхідної інформації працюють спеціалізовані агенції, зокрема кулхантери. На тлі отриманих даних агенція прогнозує тренд.

Практика маркетингової діяльності переконує в тому, що ефективна комунікація можлива тільки при комплексному підході.

Великого значення за останній час набуває інтеграція різних елементів комунікаційної політики в єдине ціле. Дієвим інструментом і вираженням такої інтеграції, яка набуває форми цільового просування, є розроблення системи фірмового стилю підприємства (corporate identification).

Фірмовий стиль — це система ідентифікації, проектування зовнішнього вигляду підприємства, в якому воно постає перед зовнішнім світом і який відрізняє його від інших підприємств. Система фірмового стилю спрямована на створення візуальної і змістової єдності пропонованих підприємством товарів і послуг, всієї вихідної інформації, його внутрішнього і зовнішнього оформлення. До основних стильоутворювальних елементів комплексу фір-

мового стилю підприємства належать: товарний знак; логотип; слоган; фірмова кольорографія; система розташування зображень і текстів на рекламних плакатах, буклетах, в телевізійних роликах.

Використання фірмового стилю дає можливість підприємству уніфікувати рекламу, підвищити ефективність її впливу на цільову аудиторію.

Управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій передбачає управління реалізацією окремих складових відповідно до розробленої програми просування. Останнім часом дедалі більше компаній застосовують концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій.

Американська асоціація рекламних агенств так визначає цю концепцію: інтегрована маркетингова комунікація — це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень.

Т. О. ПРИСАКАРЬ
Студентка IV курсу, спеціальність "Маркетинг" Інституту реклами
Науковий керівник: І. І. Каліна, кандидат економічних наук, доцент

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ефективне використання маркетингових досліджень є актуальною проблемою в Україні, оскільки без них неможливе існування сучасних підприємств. Актуальність і важливість досліджень маркетингових проблем очевидні, оскільки, з одного боку, зростає значущість маркетингу для діяльності будь-якого підприємства, а з другого — маркетинг стає все більш різноманітною і складною формою діяльності, а так само на результатах дослідження та аналізу ринку ґрунтуються всі важливі управлінські рішення. Маркетингові дослідження — це комплекс заходів, які передбачають збір, реєстрацію та аналіз інформації і структурують з метою полегшення процесу прийняття відповідальних управлінських рішень. Ці дослідження необхідні насамперед для отримання інформації, тому що саме вірогідна інформація дає можливість: знизити ризик прийняття рішень, що призводять до несприятливого результату, з більшою імовірністю приймати рішення, оптимальні для розвитку та підвищення конкурентоспроможності компанії. Аналіз первинної маркетингової інформації є найважливішим і основним інструментом отримання достатньо правдивих даних про стан всіх компонентів маркетингового оточення. Причому вибір методів аналізу обов'язково повинен обиратися згідно з цілями і завданнями дослідження, від цього повною мірою буде залежати ефективність та вірогідність дослідження, його кінцеві результати. Добре організоване, продумане дослідження — запорука успіху на ринку.

Найскладнішим завданням є утримання і контроль сегмента ринку. Вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища і його регулярний моніторинг, що за своєю суттю і є основою досліджень, для будь-якого підприємства є важливим елементом стратегії успішного розвитку в умовах сучасної ринкової економіки. В умовах несформованого сегмента ринку підприємства роль маркетингових досліджень зростає. Коли постає питання щодо вибору між випуском абсолютно нового продукту або існуючого, орієнтуючись на новий ринок, потрібно володіти інформацією про кон'юнктуру ринку та інші необхідні складові.

Використання маркетингових досліджень в умовах сучасного, вже практично сформованого ринку не тільки корисно, а й просто необхідно для успішного ведення бізнесу та конкурентоспроможності фірми. Залежно від цілей і обсягів коштів, які відпускаються на це, фірма може вибрати будь-

який з варіантів ведення цього напряму роботи: мати власний маркетинговий підрозділ на фірмі, постійно користуватися послугами аналітичних фірм по проведенню досліджень і моніторингу ринку за різними напрямами, замовляти окремі одноразові дослідження тощо. На сьогодні спектр послуг, що можуть бути запропоновані фірмам у цій сфері досить великий. Однак тим компаніям, які за родом своєї діяльності потребують постійного отримання інформації та найостанніших і свіжих даних, слід віддати перевагу моніторингу ринку.

Така форма роботи може забезпечити замовника регулярним отриманням самої останньої і актуальної інформації. Будь-який інший вид дослідження є необхідним і корисним в інших випадках, і з цим завданням впоратися не зможе, так як час від моменту отримання інформації дослідником, а також необхідний для її аналізу, обробки та подання замовнику минув. Це означає, що інформація вона може трохи "застаріти". У маркетингу формується інформаційне середовище і маркетингова інформаційна система, що складається з трьох чинників: людського, методологічного і технологічного. Для отримання інформації в ході маркетингового дослідження зазвичай використовуються один або кілька з можливих методів: опитування, спостереження, експеримент, моніторинг, аналіз вторинних даних, хол-тести, фокус-групи, експертна оцінка та багато іншого, залежно від завдання дослідження. Також можна зауважити, що інформація в маркетинговому дослідженні як форма спілкування, становить сукупність даних, необхідних для аналізу і прогнозування ринкової діяльності.

Література

1. *Похабов В. И.* Основы маркетинга: учеб. пособие. — Минск, 2001. — 271 с.
2. *Биляевский И. К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. — М.: Финансы и статистика, 2007. — 320 с.
3. *Бобров Н.* Конкурентна боротьба // Маркетинг. — 2003. — № 5. — С. 24–28.
4. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; [пер. с англ.]. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.

А. А. КОНОБАС
Студентка II курсу, спеціальність "Маркетинг" Інституту реклами
Науковий керівник: А. Ю. Аль-Тмезі, кандидат економічних наук, доцент

МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Кожна компанія повинна знайти свій стиль роботи з підходящою для неї специфікою умов, можливостями, цілями і ресурсами. Всім компаніям необхідно думати про майбутнє і розробляти довготривалі стратегії, які дали б змогу оперативно реагувати на умови ринку, що постійно змінюються. Маркетинг відіграє важливу роль у стратегічному плануванні. Він надає необхідну інформацію для розроблення стратегічного плану.

Маркетингові конкурентні стратегії класифікують за різними ознаками. Розглянемо маркетингові стратегії ринкового лідера.

Ринковий лідер існує в кожній галузі, у кожній сфері бізнесу, у кожній країні. Крім того, існують світові лідери — фірми, які досягли лідируючої позиції на міжнаціональних ринках.

Світовими ринковими лідерами є: "Кодак" — на ринку фотографій, "Проктер енд Гембл" — на ринку санітарно-гігієнічних товарів, "Жилетт" — на ринку засобів для гоління, "Дженерал Моторс" — на ринку автомобілів, "Кока-Кола" — на ринку легких напоїв, "Мак Доналдс" — на ринку кафе швидкого обслуговування, "Ксерокс" — на ринку копіювальної техніки, "Катерпіллар" — на ринку землеобробної техніки.

З метою утримання першості, ринковий лідер має використовувати три основних різновиди маркетингових стратегій:

- розширення місткості ринку;
- захисту позицій;
- підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку.

Маркетингова стратегія розширення місткості ринку може бути реалізована трьома шляхами:

1. Пошук нових споживачів, заснований на положенні, що кожен товар має своїх потенційних споживачів, які не знають про його існування. Класичним прикладом пошуку нових споживачів є діяльність фірми "Джонсон і Джонсон" щодо залучення до дитячого шампуню членів усієї родини.

2. Пошук нових потреб — орієнтує фірму на виявлення нових сфер та засобів застосування свого товару. Виявлення нових сфер застосування товару може відбуватися як за ініціативою самих споживачів, так і через розвиток потреби у споживачів. Прикладом вдалого застосування стратегії розширення місткості ринку через виявлення нових сфер використання товару є

діяльність фірми IBM — світового лідера на ринку комп'ютерів. Як відомо, фірма IBM відзначається тим, що однією з перших почала застосовувати концепцію маркетингу, тобто орієнтуватися на потреби споживачів.

3. Збільшення обсягів споживання товару — реалізується через активну рекламну діяльність, коли реклама спонукає до збільшення частоти та обсягу використання товару. Так, у рекламі нам пропонують одночасне споживання двох подушечок жувальної гумки "Орбіт".

Стратегія захисту позицій — дуже важливий напрям стратегічної діяльності фірми-лідера, оскільки на ринку завжди є фірми, які прагнуть зайняти позиції лідера, а враховуючи, що лідер має значну кількість товарів та ринків, стратегії захисту позицій є дуже складними.

Розглянемо головні принципи утримання ринкових позицій:

- активна інноваційна політика, інакше першість може бути усунена. Наприклад, завдяки винайденню безаспіринових знеболювальних засобів фірма "Тайленол" обігнала фірму "Байєр", яка була винахідником аспірину і лідером на ринку знеболюючих засобів;
- ринковий лідер, оцінюючи той чи інший сегмент, дуже часто має орієнтуватися не на найвищий прибуток, а на утримання позицій на даному сегменті. Свого часу фірма "Дженерал Моторс" залишила сегмент малих автомобілів на ринку США, як безприбутковий, і це стало початком експансії японських фірм на автомобільний ринок США;
- орієнтація на довгострокові перспективи розвитку, а не на швидке отримання прибутку. Наприклад, фірма "Procter & Gamble" розробляла нову протикарієсну зубну пасту "Крест" протягом десяти років, і ця паста тривалий час була світовим лідером на ринку зубних паст;
- спрямованість на високу якість товару. На відміну від компаній, які використовують стратегію "зняття вершків", успішно діючий ринковий лідер, розробивши і впровадивши на ринок високоякісний товар, постійно працює над його вдосконаленням з метою підвищення якості;
- активна рекламна діяльність. Ринковий лідер, зазвичай, є законодавцем інноваційного процесу на певному ринку збуту. Якщо він втрачає лідерство в інноваціях, то згодом втрачає лідерство на ринку загалом;
- ефективне сервісне обслуговування. Наприклад, фірма "Catterpillar" постачає запчастини до свого обладнання протягом 24 год. до будь-якої країни світу.

Стратегія підвищення ринкової частки за наявної місткості ринку, по суті, є стратегією наступу і може бути реалізована через підвищення якості товару, виведення на ринок нових товарів, розширення асортименту, активізацію рекламної діяльності і стимулювання збуту, зниження витрат.

Саме заходи щодо стимулювання збуту (конкурс, головний приз якого — подорож до Венеції), активна рекламна діяльність стали передумовою підвищення частки ринку шоколаду "Корона" в сегменті чорного шоколаду. Збільшення фірмою частки ринку має свою межу, за якою починається

зменшення прибутковості. Ця межа дорівнює частці ринку 50 %. За нею, водночас зі зростанням частки ринку, збільшуються витрати на просування товару, посилюється тиск з боку конкурентів, які втрачають частку ринку.

Таким чином, конкурентні стратегії — це важливі і невід'ємні частини сучасних ринкових відносин. Фірма чи підприємство вибудовує свою конкурентну стратегію, виходячи із займаної позиції на ринку, тобто чи є вона лідером ринку, претендентом на лідерство, послідовником або мешканцем ніші. Проводить аналіз своїх конкурентів і оцінює свої можливості, і лише потім вибирає підходящу для себе конкурентну стратегію.

Для кожного сегмента характерна оригінальна поведінка споживачів, а отже, і власна конкурентна стратегія, яку найкращим чином може реалізувати підприємство на цьому сегменті.

Література

1. *Ассель Г.* Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов / Г. Ассель. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
2. *Войчах А. В.* Маркетинговий менеджмент: підручник / А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 1998. — 403 с.
3. *Голубков Є. П.* Маркетинг. Вибор наилучшего решения: учеб. пособие / Е. П. Голубков, Е. Н. Голубкова, В. Д. Секерин. — М.: Экономика, 1993. — 293 с.
4. *Нємцов В. Д.* Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / В. Д. Нємцов, Л.Є. Довгань. — К., 2002. — 560 с.
5. *Єжова Л. Ф.* Інформаційний маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / [уклад. Л. Ф. Єжова]. — К.: КНЕУ, 2004. — 185 с.
6. *Хлусов В. П.* Основы маркетинга: учебник / В. П. Хлусов. — СПб.: Пітер Паблішинг, 2003. — 264 с.

І. Д. ДЬЯЧКОВСЬКА
Студентка ІІІ курсу, спеціальність "Маркетинг" Інституту реклами
Науковий керівник: Т. І. Ужанська, доцент

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Реклама як і будь-яке інше явище суспільного життя певним чином впливає на оточення, тобто на нас. Вплив цей може бути значним чи непомітним, позитивним або негативним, зрештою, ефективним або неефективним. Реклама пов'язана насамперед із витратами, тому можна говорити і про прибуток. Тому будь-яка фірма, витрачаючи кошти на рекламу, планує мати ефективну віддачу.

Широковідомий вислів власника універмагу Джона Уонамейкера: "Я знаю, що половину грошей, що я витрачаю на рекламу, я витрачаю дарма, але я ніколи не знаю напевне — яка з цих двох половин витрачається дарма". Тому потрібно постійно проводити аналіз ефективності рекламних заходів.

Такий аналіз може здійснюватися за кількома напрямами: визначення доцільності реклами загалом, розрахунок результативності її окремих засобів, визначення умов оптимального впливу реклами на потенційних покупців.

Ефективність реклами компаній визначається також за допомогою досліджень. Вони передбачають опитування найтиповіших представників рекламної аудиторії. Зокрема, варто з'ясувати, що саме вони знають про цю фірму; у чому вбачають переваги й вигоди від покупки товару чи користування послугами; як вони дізналися про існування фірми; як вони розуміють рекламу; що їм подобається, а що ні; що треба змінити, доповнити?

Оцінювання ефективності реклами дає змогу:

- отримати інформацію про доцільність реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.

Однак абсолютно точно розрахувати ефективність реклами неможливо і це зумовлено низкою причин.

По-перше, реклама — один із багатьох факторів, що визначають результативність маркетингу. Крім реклами, на реалізацію товарів впливають різні елементи маркетингового комплексу, а також рівень конкуренції, стан ринку та інші фактори. Точно змоделювати вплив великої кількості факторів практично неможливо.

По-друге, ніяк точно передбачити поведінку конкретного споживача. Одні й ті самі засоби можуть привести до різних результатів відносно різних споживачів.

По-третє, ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу товарів, послуг, які пропонує фірма.

У теорії маркетингу розрізняють поняття економічної та комунікативної ефективності реклами.

Економічна ефективність реклами може визначатися співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дає можливість встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення цільової аудиторії покупців. Вивчення комунікативної ефективності дає змогу покращити якість як змісту, так і форми подачі інформації. Проте комунікативна ефективність реклами дуже мало говорить про вплив реклами на динаміку обсягу.

Більшість рекламодавців прагнуть виміряти так званий рекламний ефект взаєморозуміння, тобто потенційний вплив реклами на рівень усвідомлення споживачів, їх вміння орієнтуватися на ринку та на їх переваги. Рекламодавці хотіли б знати і результати впливу реклами на рівень збуту, але часто це зробити досить складно.

Загалом оцінка ефективності рекламної кампанії дозволить отримати інформацію про доцільність реклами і результативності її окремих засобів розміщення, визначення умов оптимального впливу реклами на потенційних споживачів.

Наведемо приклади незвичної, але справді ефективної реклами:

- Геніальне рішення господаря невеликого магазинчика, який торгує дієтичними продуктами. У вітрині його магазину розміщені манекени в дуже вузеньких светриках і штанцях, а над усім цим написано: “Ви зможете в усе це влізти, якщо будете купувати їжу у нас”.
- Дещо моторошна реклама. У 1910 р. злочинець, засуджений до страти, прокричав з ешафота: “КУПУЙТЕ КАКАО Ван Гуттена!” Наступного дня це прізвище потрапило в усі газети, а товар його власника пішов нарозхват.
- Власник тютюнової лавки Філіп Морріс в роки війни зауважив, що солдатам незручно курити трубки і почав виробляти сигарети. Ідея плюс реклама — так народилася найбільша тютюнова корпорація на планеті.
- Всесвітньо відомий виробник мотоциклів “Харлей Девідсон” надавав послуги і знижки байкерам, які зробили собі татуювання з фірмовим знаком “Харлей”!
- Реклама у фільмах. Концерн BMW після розміщення своєї продукції в одному з фільмів “бондіади” “Золоте око” отримав замовлення на 300 млн доларів.

- У 1797 р. Наполеон Бонапарт зробив відмінну рекламу своїй валюті і країні: він розповсюдив звістку про те, що в одну з монет 5-франкової гідності нібито запечатаний банківський чек на мільйон франків на пред'явника... Французький банк і сьогодні гарантує виплату зазначеної суми, але чек досі не пред'явлено.
- Компанія "Кока-кола" має найбільший рекламний бюджет і найдорожчий бренд у світі, отримує величезні прибутки, продаючи воду з хімічними ароматизаторами.

Вчені вважають, що в жодному бізнесі в інвестицій не виникає таких труднощів з оцінкою результатів і контролем, як у сфері рекламної діяльності. Тому в рекламному бізнесі склався певний поділ праці: доказами можливостей носіїв реклами займаються засоби массової інформації, контролем ефективності окремих заходів — рекламна агенція, а визначення міри досягнення цілей рекламної кампанії проводиться рекламодавцем.

О. Л. МАХОВ
Магістрант, спеціальність "Маркетинг" Інституту реклами
Науковий керівник: Ю. Аль-Тмейзі, кандидат економічних наук, доцент

МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЯК ОДИН З ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

Як і будь-який, так званий, комунікативний показник — лояльність викликає труднощі у процесі розрахунку: складно пов'язати фінансові витрати і нефінансові результати. Проте очевидна необхідність у розрахунках цього показника, особливо якщо йдеться про сферу послуг.

Для оцінювання лояльності застосовується низка методик, які можна розділити на "індексні" (коли заміряються кілька параметрів) і "відносні" (простіші у застосуванні тому, що не задіють великої кількості допоміжних параметрів).

До індексних методів належать:

1. Метод розподілу потреб (Д. Аакер, Jan Hofmeyr і Butch Rice та ін.). Сутність цього методу полягає у виявленні відношення кількості і частоти покупок певної марки до загальної кількості покупок. Наприклад, якщо у автовласника 3 з 5 покупок машин закінчилися придбанням марки Honda, його лояльність до бренду становить 60 %. Вважається, якщо частка повторних покупок більш як 60 %, споживач лояльний [1].

Більш детальна модель цього методу — Enis-Paul Index:

$$L_i = (1 / 3) [b_i — s_i \cdot (n + 1) / (k + n) — p_i / m] \quad (1)$$

де L_i — індекс лояльності споживача і магазину; b_i — доля бюджету, спрямованого на продукти певної категорії (наприклад, предмети особистої гігієни), яку споживач витрачає у цьому магазині; s_i — кількість "переключень" між цим магазином та іншими магазинами за певний період часу для споживача i; p_i — кількість магазинів, в яких споживач і купував продукти цієї категорії під час проведення опитування; m — загальна кількість відвідувань усіх магазинів за певний період; $k = m - 1$ — кількість можливостей для "переключення" між магазинами; n — кількість магазинів, доступних споживачеві для придбання продукту вказаної категорії за певний період часу.

Скажімо, споживач відвідав три магазини з п'яти доступних (0,6). Споживач 3 рази "змінив" магазин за 9 відвідувань (0,33). Споживач у цьому магазині витратив 40 грн із 100 (бюджет 0,4). Отже, індекс лояльності споживача цього магазину = {кубічний корінь $(0,6 \cdot 0,33 \cdot 0,4)$} $\cdot$ 100 = 43 %.

2. Ще одним методом вимірювання прихильності можна вважати конверсійну модель (Conversion Model TM), запропоновану Jan Hofmeyr і Butch

Rice, що дає можливість вимірювати ступінь/рівень прихильності. У моделі використовуються чотири основні показники: задоволеність торговою маркою, наявність і якість альтернативи, важливість вибору бренда, ступінь непевності або подвійності відношення (для остаточно вибору потрібен стимул).

На думку JanHofmeyr і ButchRice, оцінюючи ступінь прихильності споживача правомірно поставити кілька запитань: "Яким чином ви оцінюєте свій бренд з точки зору потреб, які він задовольняє, і цінностей, які у вас присутні?", "Чи є рішення щодо того, який бренд використовувати, важливим для вас?", "Чи є інші (подібні бренди), які вам подобаються?"

Проблема цього методу — висока складність розрахунків [2].

Метод маркетингового шкалювання — є наслідком пропозиції А. Діка і К. Безу оцінювати лояльність за допомогою поєднання двох характеристик: "поведінкових" (лояльність оцінюється як певний тип поведінки, який виражається у повторних покупках) та характеристики "сприймання" (лояльність формується в результаті узагальнення почуттів, емоцій тощо). Метод пропонує зробити вибіркове польове маркетингове дослідження і визначити профіль задоволеності певних груп клієнтів. Шкала оцінки ступеня задоволеності: від "1" — повністю не задоволені до "5" — повністю задоволені. Відповідно ідеальний рівень задоволеності клієнтів дорівнює 5. Для розрахунку застосовується така формула:

$$A = \frac{f(x_i)}{\sum_{i=1}^{5} x_i} = \frac{1x_1 + 2x_2 + 3x_3 + 4x_4 + 5x_5}{\sum_{i=1}^{5} x_i}. \qquad (2)$$

Наприклад, дослідження показали: повністю не задоволені — 4 %, не задоволені — 8 %, нейтральні — 20 %, задоволені — 25 % і повністю задоволені — 43 %. Відповідно рівень задоволеності дорівнює: $(1 \cdot 4\ \% + 2 \cdot 8\ \% + 3 \cdot 20\ \% + 4 \cdot 25\ \% + 5 \cdot 43\ \%) / 100\ \% = 3{,}95$, що вказує на те, що серед клієнтів присутня велика частина "перебіжчиків", які не лояльні або нейтральні до бренда (32 %).

Метод однієї цифри (Фред Райхельд) полягає в тому, що респондентові задають лише одне питання: "Ви порекомендуєте нас друзям?" Відповіддю є ранг від 1 (min) до 10 (max). Респонденти, які поставили 9 або 10 балів, називаються промоутерами, тому що по суті запускають кобрендингову програму власної репутації та репутації компанії. Від загального відсотка відповідей 9 і 10 віднімається загальний відсоток відповідей 6 і нижче. Таким чином, виявляється відсоток промоутерів, що і є основним показником при використанні означеного методу [3].

Отже, у цій статті представлено тільки основні методи оцінювання лояльності. Водночас слід пам'ятати, що ступінь їх застосування варіюється від галузі, в якій працює компанія; від часу, відведеного на дослідження; від бюджету, виділеного на проведення оцінювання лояльності і від наявності

ресурсів. Також слід розуміти, що отримані результати можуть відрізнятися, оскільки в деяких методах різниться сам досліджуваний параметр.

Література

1. *Андреев А. Г.* Лояльный потребитель — основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А. Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исслед. — 2003. — № 2. — С. 12–18.
2. *Бугорская Ю.* От стимулирования сбыта — к повышению лояльности потребителей: программы поощрения / Ю. Бугорская // Маркетинговые коммуникации. — 2003. — № 3. — С. 27–32.
3. *Бутчер С.* Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. Вильямс / С. Бутчер. — 2004. — 272 с.
4. *Гембл П., Стоун М., Вудкок Н.* Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. — М., 2002. — С. 26–252.

О. О. КОЛЕСНІКОВА
Магістрант, спеціальність "Маркетинг" Інституту реклами
Науковий керівник: Т. І. Ужанська, доцент

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

У наш час навряд чи можна зустріти підприємство, що динамічно розвивається і в структурі якого немає відділу маркетингу. Водночас із зростанням ролі маркетингу збільшилася роль маркетингових комунікацій. І справді, ефективні комунікації зі споживачами стали ключем успіху будь-якої організації. Свої товари і послуги просувають практично усі компанії: від малих роздрібних до великих товаровиробників. Цілі просування полягають в тому, щоб: донести інформацію до споживачів своїх товарів або послуг, змінити споживчі переваги на власну користь, тобто спонукати споживачів віддавати перевагу товарам саме цих марок, впливати на поведінку споживача: спонукати до купівлі, поліпшити відношення до компанії або до товару, змінити критерії, що впливають на ухвалення рішення про купівлю тощо.

Основними цілями, які досягаються за допомогою реклами та інших інструментів просування, є:

1. Порівняльний метод оцінювання ефективності маркетингу та реклами. Цей метод полягає у порівнянні двох (іноді більшої кількості) однотипних об'єктів, з одним з яких здійснювалися рекламні дії, а з іншим ні. В ході процедури порівняння вимірюються показники (характеристики) цих об'єктів: просторові, тимчасові, фізичні, фізіологічні, соціологічні, психологічні та інші властивості (споживчі потоки в часі, асортиментний ряд, місце розташування об'єктів, віддаленість їх від місць скупчення, представників цільової аудиторії тощо).

Остаточний висновок про ефективність заходів щодо просування товарів робиться в результаті аналізу витрат на їх проведення і додаткового прибутку, отриманого внаслідок їх використання. Головна перевага методу полягає в обліку тільки тієї частини товарообігу, яка безпосередньо є результатом проведення рекламного або стимулюючого заходу.

2. Ефективність сучасного вигляду реклами (спам, Інтернет). Для багатьох фірм розміщення інтернет-реклами стало найефективнішим інструментом залучення клієнтів. Однак Інтернет як рекламний канал і нині залишається незрозумілим для деяких рекламістів. Це нове середовище поширення інформації зі своєю специфікою. Люди входять в мережу не для того, щоб дивитися веселі банери, — вони досить швидко шукають необхідну їм інформацію. Поки телеглядач дивиться передачу, користувач Інтернету встигає відвідати сім-вісім сайтів.

Можливості, що надаються Інтернетом, породили ще один, абсолютно особливий вид реклами — спам. Спамом називають примусові і, звичайно, небажані рекламні повідомлення, що доставляються електронною поштою. Компанії, які розсилають такі повідомлення, називають спамерами. На перший погляд спам не завдають особливого клопоту. Якщо приходять небажані повідомлення по 7–15 штук на день їх можна видалити, не читаючи, адже досить часто вони просто дратують. Відомо, що з такими листами приходять комп'ютерні віруси.

3. Використання результатів оцінювання. Найголовніша сфера застосування результатів оцінювання ефективності — визначення причин неефективності маркетингових комунікацій. На початковому етапі сам план є деякою моделлю впливу реклами. Природно, що і керівника фірми-рекламодавця і самих маркетологів цікавить, наскільки події, що розвиваються, відповідають визначеному плану впродовж рекламної кампанії і після її завершення.

Причини значного зниження ефективності маркетингових і рекламних заходів, що найчастіше зустрічаються:

1. Рекламна конкуренція. На одну й ту самому цільову аудиторію впливають кілька видів реклами за одними й тими самими каналами поширення.
2. Неузгодженість дій підрозділів фірми, задіяних у просуванні і продажах.
3. Самонасичення ринку різними товарами і послугами.
4. Зниження платоспроможності цільової аудиторії. Це може бути не саме зниження доходів населення, а, наприклад, підвищення цін на товари першої необхідності.
5. Вплив фактора сезонності. При цьому все залежить від компетентності маркетологів. Можна завчасно прогнозувати сезонні тренди і коригувати план реклами на цей період.
6. Неправильний вибір носія або каналу розміщення реклами чи невідповідність тексту реклами обраного носія.
7. Неправильний вибір розділу носія реклами.

Основні цілі будь-якого маркетингового заходу — забезпечити доведення інформації до цільової аудиторії і впливати на її поведінку. Залежно від конкретних цілей потрібно розподілити маркетинговий бюджет. Кілька рекомендацій, як ефективно витратити гроші:

- потрібно проаналізувати, як на сьогодні витрачається маркетинговий бюджет;
- бюджет незмінно залежить від параметрів цільової аудиторії і вибраних каналів надання інформації;
- для забезпечення стійких ефективних результатів потрібні регулярні маркетингові дослідження;
- необхідно до автоматизму налагодити взаємодію всіх служб і відділів підприємства, що беруть участь в реалізації товарів або послуг.

К. В. КІРЦІЦЬКА-РУБАН
Студентка IV курсу, спеціальність "Маркетинг" Інституту реклами
Науковий керівник: А. Ю. Аль-Тмейзі, кандидат економічних наук, доцент

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ

Глобальна мережа Інтернет міцно увійшла у життя сучасного суспільства, утворивши всесвітнє комбінаційне середовище. На сьогодні Інтернет надає широкі можливості своїм користувачам: здобуття, передача інформації, здійснення різних покупок і платежів, висновок операцій, розміщення реклами, пошук потенційного споживача, спілкування в соціальних мережах і багато що інше. У сучасному світі істотно зросла значущість соціальних мереж серед усього населення. Під терміном "соціальна мережа" нині прийнято розуміти суспільну систему, елементами якої є люди і різні форми суспільних зв'язків між ними, особливість структури якого полягає в багаторівневості, децентралізації і не підлягає ієрархічності.

Не дивлячись на те, що соціальні мережі — це нове явище на сьогоднішній день, кількість зареєстрованих користувачів у соціальних мережах становить більш як 200 млн осіб. Соціальні мережі активно впроваджуються в усі сфери життєдіяльності суспільства. Розвиток мереж включає можливість самореалізації більшості людей і їх участь у житті світової спільноти. Крім того, утворення соціальних мереж є невід'ємною характеристикою модернізованого суспільства.

Активність, яку демонструють люди в соціальних мережах, приголомшує: у найпопулярніших проектах середній користувач переглядає близько ста сторінок в день. Це те, до чого багато років прагнули всі в інтернет-проекти, проте реалізувати подібне вдалося саме через соціальні мережі. Психологи серйозно говорять про так званий синдром Facebook addicted, тобто про хворобливу прихильність людини до того, що він робить і що з ним відбувається у Facebook, в "ВКонтакте" і т. ін.

Існує така категорія людей, які заходять в Інтернет лише для того, щоб спілкуватися в соціальних мережах. Це унікальна аудиторія. Вони спілкуються, знайомляться, дивляться відео, слухають музику, шукають інформацію, здійснюють покупки, читають новини. Спілкування насамперед є однією з потреб людини, згідно з пірамідою Маслоу.

На сьогоднішній день існує багато блогів і співтовариств, чисельність яких перевищує розмір аудиторії ЗМІ. Завдання маркетингу — бути там, де є аудиторія. І, звичайно, таке велике й активне середовище не могло не привернути уваги маркетологів. Знаходячись в соціальних мережах, користувач не лише споживає інформацію, а й і генерує свій контент, спілкуєть-

ся, об'єднується у співтовариства з однодумцями. Легко ділиться інформацією про себе, про свої особисті та професійні інтереси. Для маркетологів це відкрило додаткові можливості сегментувати та індивідуалізувати своє рекламне послання. Якщо порівнювати використання соціальних медіа з традиційною рекламою (наприклад, баннерною), виявляється ряд переваг просування своєї компанії через співтовариства:

- невисока вартість рекламної кампанії (ціна за один контакт коштує мінімум в два рази дешевше за традиційну рекламу, при цьому кожен контакт є реальною цінністю);
- ширший і точніший обхват цільової аудиторії. Більше того, соціальні мережі за своєю популярністю перевершують усі традиційні ресурси, не перевищуючи хіба що лише актуальності пошукових систем. При цьому аудиторія соцмережей зростає щодня;
- можливість отримувати швидкий зворотний зв'язок від клієнтів й оперативно реагувати на неї;
- підвищення лояльності покупців унаслідок "олюднення" бренда компанії.

Реклама в соціальних мережах не настільки явна, вона не розглядається користувачами як нав'язувана, швидше повідомлення сприймається як рекомендації знайомих, як думку цікавих людей лідерів співтовариств (і це викликає більшу довіру). Є ще один значний плюс — соціальні медіа не схильні до кризи і взагалі впливу яких-небудь зовнішніх чинників, вони не залежать від політичної і економічних обставин в країні або регіоні. Єдина небезпека, якій вони можуть піддаватися, — це падіння відвідуваності.

Використання різних інструментів соціального просування в Інтернеті не просто дає можливість ефективно налагодити комунікацію з потенційними і реальними споживачами товарів і послуг, а й вирішує низку інших не менш важливих завдань: розкручує бренд, формує лояльність цільової аудиторії, допомагає "відбудуватися" від конкурентів, збільшує обсяг продажів тощо. При цьому методики SMM є дієвішими інструментами, порівняно традиційною рекламою або навіть SEO просуванням. Адже інформація в соціальних мережах поширюється з неймовірною швидкістю, і немає більш відповідної і ефективної реклами, ніж рекомендації друзів, знайомих або визнаних у тій чи іншій сфері експертів.

Література

1. *Халілов Д.* Маркетинг в соціальних мережах. "Манн, Иванов и Фербер" / Д. Халілов. — М., 2013. — 227 с.
2. *Браславцева Л. А.* Інтернет-сервис соціальних мереж в сучасній системі засобів масової інформації / Л. А. Браславцева. — Воронеж, 2010. — 169 с.
3. *Логинова М. А.* Сетевые процессы в социальном взаимодействии / М. А. Логинова. — Новосибирск, 2011. — 151 с.
4. *Савіна А. А.* "Поймать лояльность" в социальную сеть / А. А. Савіна // Маркетинговые коммуникации. — 2009. — С. 258–267.
5. http: // pr-cy. ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO

А. П. ПАРХОМЕНКО
Студентка IV курсу, спеціальність "Маркетинг" Інституту реклами
Науковий керівник: А. Ю. Аль-Тмейзі, кандидат економічних наук, доцент

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Упродовж останніх років надзвичайно популярними стали соціальні мережі Facebook та Twitter у США і Західній Європі, а також "ВКонтакте" і "Одноклассники" в СНД. Крім того, все більшої популярності набувають блоги (LiveJournal, Blogger, Wordpress), а також сайти відео- та фотохостингу (Youtube, Flickr).

Такий потужний ресурс потенційних клієнтів, яким є користувачі згаданих соцмереж, приваблює усе більше компаній. Зокрема, популярним шляхом просування будь-якого виду товарів чи послуг є соціальний медіамаркетинг SMM (Social media marketing).

За даними Internetworldstats. com на сьогодні кількість користувачів інтернет-мережі у світі становить 3,2 млрд осіб. У період з 2000 до 2015 р. кількість користувачів мережею зросла з 6,5 до 43 % світового населення. Водночас постійно зростає і кількість зареєстрованих користувачів соціальних мереж.

Найпопулярніші серед українців соціальні мережі "ВКонтакте", "Одноклассники" та Facebook мають загалом близько двох мільярдів користувачів, які, крім інших дій, кожну хвилину ведуть бесіди про компанії, їх товари і послуги, діляться своєю думкою і враженнями.

За таких умов усе більше вітчизняних підприємств виділяють в окрему статтю комунікаційного бюджету маркетингову активність у соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їхніх відвідувачів. Останнім часом просування товарів і послуг за допомогою соціальних мереж стає все більш ефективним засобом.

Набір засобів, за допомогою яких проводиться SMM-просування, реклама на сайтах у соціальних мережах, по суті, величезний. Адже здійснення заходів SMM покликане зацікавити не пошукових роботів, а живих людей. Основне завдання — вписатися у канву тієї соціальної мережі, в якій проводиться SMM. Рекламну кампанію треба провести так, щоб викликати інтерес до сайта з боку максимальної кількості членів соціальної мережі, водночас не викликаючи нарікань з боку адміністрації ресурсу. Головним чином, використовується публікація матеріалів, цікавих користувачам мережі.

Для максимально ефективного маркетингу в соцмережах потрібно, по-перше, ретельно вивчити аудиторію соціальної мережі. По-друге, у великих

соціальних мережах, подібних Facebook і Twitter, необхідно вибирати свою цільову аудиторію. На це потрібно чимало часу, але його витрати, зазвичай, повертаються дієвою увагою не всіх користувачів підряд, а тільки зацікавлених осіб. По-третє, за свідченням фахівців, найбільшого успіху досягають оптимізатори, які витрачають зусилля не тільки на оптимізацію свого сайту, а й на розвиток того ресурсу, в якому здійснюють просування SMM.

Існує два основних напрями маркетингу в соціальних мережах:

- акцент на онлайн-спільноти як на ефективному каналі продажів;
- підвищення репутації бренда та лояльності цільової аудиторії.

До критеріїв оцінювання ефективності корпоративної сторінки в соціальних мережах належить [4]:

- обсяг аудиторії (кількість послідовників "followers" — у мережі Twitter, а також кількість переглядів кожної публікації на корпоративній сторінці у мережі Facebook);
- рівень залучення аудиторії (кількість дискусій, коментарів та рекомендацій: "retweets" у Twitter та "likes" на Facebook);
- якісні характеристики аудиторії (у більшості послідовників заповнені профілі користувачів, серед яких є і лідери думок).

Основними причинами частого вибору українськими підприємствами маркетингу в соціальних мережах є [1]:

- створення й популяризація джерела оперативної інформації для постійних і потенційних клієнтів;
- стимулювання продажу;
- привернення уваги великої кількості потенційних клієнтів до бренда з чіткою прив'язкою до цільової аудиторії за різними ознакам: віку, статі, інтересам, статусу тощо;
- отримання зворотного зв'язку від аудиторії й пряме спілкування зі своїми клієнтами — підвищення лояльності споживачів;
- збільшення якісного трафіка на корпоративний сайт підприємства тощо.

Один з найпопулярніших методів маркетингу в соціальних мережах — побудова спільнот бренда (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг, нестандартне SMM-просування, прихований маркетинг, розміщення контекстної реклами, просування підприємства у соціальній мережі тощо.

Найбільш ефективними для просування інноваційних товарів є робота з блогосферою та репутаційний менеджмент, адже ці інструменти, з одного боку забезпечують підприємство інформацією та сприяють здійсненню зворотного зв'язку зі споживачами, а з іншого — дають змогу управляти думкою цільової аудиторії [2].

Також ефективним інструментом впливу на інформаційне поле і стимулювання продажів є прихований або "партизанський" маркетинг. Він полягає в моніторингу та веденні обговорень на форумах про бренд або конкретний товар. Учасники обговорення розцінюють таку інформацію як повністю незалежну, якій можна довіряти. За допомогою прихованого маркетингу

можна підвищити впізнаваність бренда, привернути увагу користувачів до нього або конкретного товару; стимулювати продажі; нейтралізувати негативні повідомлення про бренд або товар на форумах та інших ресурсах.

Контекстна реклама в соціальних мережах передбачає створення та розміщення рекламного оголошення з посиланням на інтернет-сторінки в соціальній мережі, сайт клієнта, групу в соціальній мережі.

Просування підприємства в соціальній мережі полягає у створенні, оформленні, веденні та постійному наповненні інтернет-сторінки; залученні та спілкуванні з користувачами; веденні груп; створенні опитувань та обговорень; пошук відгуків і питань про сайт/бренд у мережі; відповідей на питання; роботі з негативними відгуками, розповсюдження прес-релізів через мережу партнерів. За аналогією із західними компаніями, які щороку збільшують витрати на просування товарів через соціальні мережі, українські підприємці починають переймати корисний досвід і використовувати SMM-просування [3].

Ключова особливість роботи із соціальними мережами — це можливість цілеспрямованої роботи з конкретною аудиторією (директ-маркетинг). Цільові групи в соціальних мережах можна розділити: за статтю користувачів, їхнім доходом, віком, професією. Також є можливість розробити індивідуальний сценарій для бренда, який просувається, та дібрати соціальні мережі для роботи з цільовою аудиторією. Наприклад, цілком можливо, що цільова аудиторія концентровано користується сервісом Facebook і навіть не зареєстрована на сайті "Одноклассники" і т. ін.

Оскільки український інтернет-ринок знаходиться у процесі розвитку, то за темпами зростання він випереджає усі інші засоби комунікацій. Беручи до уваги той факт, що інтернет-аудиторія зростає та компанії з різних галузей усвідомлюють привабливість цього медіа-каналу, ринок інтернет-маркетингу, а водночас і соціального медіа-маркетингу, продемонструє значне зростання у найближчі роки. Соціальна мережа є потужним інструментом для виконання поставлених завдань із залучення аудиторії до бренда підприємства, продукту чи послуги.

Література

1. *Андрушкевич З. М.* Інтернет-маркетинг у соціальних мережах / З. М. Андрушкевич // Вісн. Хмельницьк. нац. ун-ту. — 2014. — № 2. — Т. 1. — С. 163–165.
2. *Івашова Н. В.* Комунікативний потенціал соціальних мереж в Інтернет-маркетингу / Н. В. Івашкова, М. О. Хижняк // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф., (м. Суми, 24–26 квіт. 2013 р.) / [за заг. ред. О. В. Прокопенко]. — Суми: СумДУ, 2013. — Т. 4. — С. 136–137.
3. *Просування* в соцмережах [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http: // igroup. com. ua/seo-articles/smm/
4. *Сова В. В.* Маркетинг у соціальних медіа / В. В. Сова // Всеукр. наук.-вироб. журн. — 2011. — № 2. — С. 276–278.

Є. О. ВОЛОСЕВИЧ
Студентка IV курсу, спеціальність "Маркетинг" Інституту реклами
Науковий керівник: А. Ю. Аль-Тмейзі, кандидат економічних наук, доцент

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ РЕКЛАМИ

У наш час, в епоху кризи, гостро постала потреба ефективного використання коштів, закладених в рекламний бюджет компанії. За статистикою від 30 до 65 % коштів неефективно використовуються з рекламного бюджету, що негативно відбивається на загальній динаміці продажу продукту або послуги.

Для реклами товару фахівці з маркетингу застосовують оффлайн- (борди, друк, глянець, ТВ, радіо) і онлайн (інтернет) рекламу.

Перший вид є значно дорожчим і використовується в основному для впізнаваності та іміджу бренда. Цей вид має низьку сегментацію і слабке проникнення в зону комфорту потенційного покупця. Ефективність від такої реклами слабо досліджена і в основному відштовхується від середньої кількості аудиторії, які переглянули або прослухали рекламну інформацію на певному носії.

Наприклад, пасажири київського метрополітену, відповідно, всі потенційно зможуть побачити рекламу у вагонах і вестибюлях метро. Однак це не гарантує рекламодавцеві, що всі пасажири зацікавлені в його рекламному продукті і в подальшому куплять його. Виміряється реклама додатковим онлайн-сервісом статистики (відстеженням дзвінків) і звичайним анкетуванням (звідки ви про нас дізналися?).

Звідси висновкується, що оффлайн-реклама дуже дорога; її ринок перенасичений, що, своєю чергою, значно розсіює увагу покупця в різних категоріях товару; вона ефективна тільки для певних груп товару, розрахованих на масового покупця.

Онлайн-розміщення або розміщення в Інтернеті спочатку є альтернативним майданчиком для донесення інформації про продукт, та відрізняється від "наружки" високою сегментацією і глибокою проникливістю в особистий простір покупця, наприклад, соціальні мережі.

Також в Інтернеті рекламодавець може застосувати таргетування, тобто вибрати географічне розташування, часовий проміжок, вік, соціальний достаток потенційної аудиторії, яка зможе побачити його рекламу. Це істотно заощаджує рекламний бюджет і зменшує коефіцієнт відмови (корисність інформації) для потенційного покупця.

Вирізняють такі види інтернет-реклами:

- медійна реклама — розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що представляють собою рекламний майданчик. За

багатьма ознаками аналогічна рекламі в друкованих ЗМІ. Зазвичай, медійна реклама має форму баннерної реклами;
- контекстна реклама — розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на тематичних майданчиках;
- пошукова реклама — розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів разом з результатами пошуку на сайтах, або на сайтах партнерів ПС (пошукових систем), що пропонують користувачеві функцію пошуку;
- геоконтекстная реклама — під геоконтекстною рекламою найчастіше розуміють рекламу в мобільних телефонах з урахуванням місця розташування користувача;
- вірусна реклама — вид рекламних матеріалів, розповсюджувачами якої є сама цільова аудиторія. У вигляді такої реклами, звичайно, виступають цікаві відеоролики, flash-додатки та ін.;
- продакт-плейсмент в онлайн-іграх — інтеграція рекламованого продукту або бренда в ігровий процес.

Отже, інтернет-реклама більш ефективна, оскільки високо сигментована і має можливість достукатися до конкретного покупця, менш затратна та пластична. Нині маркетологам варто активно впроваджувати інтернет-рекламу з технологією Call tracking, що істотно збільшить ефектіность та оптимізує бюджет. Також за допомогою цього сервісу фахівець зрозуміє у скільки йому обходиться цільовий дзвінок до відділу продажів. Це, напевно, найважливіший показник для розуміння ефективності бюджету.

Література

1. *Юрасов А. В.* Основы электронной коммерции: [учеб. для вузов] / А. В. Юрасов. — М.: Горячая линия. Телеком, 2008. — С. 480.
2. *Севостьянов И. О.* Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И. О. Севостьянов. — СПб.: Питер, 2010. — 240 с.
3. *Артем А. Сенаторов.* Битва за подписчика "ВКонтакте": SMM-руководство / Сенаторов Артем А.. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 168 с.
4. https: // ru. wikipedia. org/wiki/Интернет-реклама
5. https: // ru. wikipedia. org/wiki/Call_tracking

М. С. ОСТРОВСЬКА
Студентка IV курсу, спеціальність "Маркетинг" Інституту реклами
Науковий керівник: С. І. Меркулова, кандидат педагогічних наук, доцент

ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасному мультикультурному інформаційному суспільстві реклама набуває все більшої важливості як джерело інформації про чисельні товари і послуги, що конкурують між собою за ринки збуту. Як зазначено у законі України "Про рекламу", реклама — це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [1]. Своєю чергою, реклама є продуктом рекламної діяльності, тобто діяльності щодо її замовлення, виготовлення та розповсюдження. Відповідно, суб'єктами рекламної діяльності виступають рекламодавець, виробник реклами та її поширювач, які працюють у правовому полі країни або кількох країн — у разі, якщо реклама набуває статусу міжнародної. Іноді, бажаючи виділити у будь-який спосіб товар чи послугу, суб'єкти рекламної діяльності доволі часто перебільшують значущість рекламованого товару, створюючи далекі від реальності легенди про товари і послуги. Тому в Україні та інших країнах світу існує законодавча база, яка регулює рекламну діяльність відповідно до загальних правових норм країн, етичних кодексів тощо. Розглянемо деякі правові аспекти регулювання змісту, ідентифікації та розповсюдження реклами.

В Україні основним правовим регулятором рекламної діяльності є Закон "Про рекламу", який на державному рівні визначає форму рекламних звернень, їх зміст, форми та методи розповсюдження. У Законі вказано, що в рекламі існує заборона на поширення неправдивих, неточних або неповних відомостей про товар, послугу чи ідею, які можуть зашкодити підприємцям. Крім того, звертається увага на спеціальні рекламні ефекти, метою яких є привернення уваги до реклами та об'єктів, що рекламуються. Вважається неприйнятним їх неоднозначність та прихований зміст; під забороною — будь-яка інформація у рекламі з дискримінаційним характером за ознаками походження, соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, за інших обставин або така, що дискредитує продукцію інших осіб.

Вимоги до розповсюдження реклами включають, по-перше, її ідентифікацію, тобто відокремлення від іншої інформації, а по-друге, пристосування її до певних засобів масової інформації. Особливості кожного із носіїв рекла-

ми, чи то засобів масової інформації, викликають додаткові вимоги до них щодо подачі реклами. Наприклад, реклама на телебаченні повинна бути чітко відокремлена від інших програм на її початку і наприкінці за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів або коментарів ведучих, а час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 % на кожну годину мовлення для телерадіоорганізацій будь-якої форми власності [4].

Критики сучасної реклами вважають, що за формою вона майже вся маніпулятивна, в ній використовуються різноманітні засоби і технології, що впливають на підсвідомість споживача, що фактично заборонено Законом "Про рекламу". Відтак постає питання додаткового регулювання рекламної діяльності, яке б забезпечило постійний контроль за виробництвом реклами. В Україні діють і такі законодавчі акти і постанови, як "Захист прав споживачів", "Закон про інформацію", "Закон про підприємницьку діяльність".

Як регулюють рекламну діяльність у розвинених країнах? У рекламній галузі діють суспільні організації, які визначають норми виробництва реклами та регулюють рекламну діяльність, користуючись при цьому великою популярністю. У світовій практиці відомо багато організацій, які здійснюють самоконтроль у галузі реклами. Прикладами є ASA (Advertising Standards Authority) — Комісія, уповноважена регулювати рекламні стандарти; BCASP (British Codes of Advertising and Sales Promotion) — Британський Кодекс Реклами та Зв'язків з громадськістю; BACC (Broadcast Advertising Clearance Centre) — Центр Регулювання рекламної діяльності щодо телета радіомовлення; IASA (International Advertising Standards Association) — Міжнародна Асоціація рекламних стандартів та багато інших [3]. Що ж насправді є дієвим інструментом регулювання рекламної діяльності у світі? Порівняємо правовий контроль і добровільний.

Основними особливостями правового контролю є:

1) прийняті закони, які рекламодавець, виходячи зі свого обов'язку перед суспільством, повинен виконувати, і за порушення яких йому загрожує штраф або ув'язнення;
2) закон може мати превентивну природу, тобто з нього можна дізнатися, які саме дії є протиправними;
3) дія деяких законів полягає в їх тлумаченні судами, і вони можуть не набирати чинності до моменту створення прецеденту;
4) закон може бути застосований або на вимогу позивача або згідно з рішенням держави, яка вирішить розглядати справу в суді із застосуванням норм загального або статутного права [3].

Добровільний контроль відрізняється від правового такими особливостями:

1) існують письмові рекомендації, які рекламодавець, виходячи з його обов'язку перед суспільством, має виконувати. Рекламне агентство, що порушує ці рекомендації, ризикує втратою офіційного статусу та права на комісійні, тоді, як клієнт ризикує своєю репутацією, якщо в Комісію з рекламних стандартів (ASA) або будь-яку іншу організацію

буде подано скаргу. ASA та інші організації щомісяця публікують свої рішення, які широко цитуються;

2) добровільний контроль саморегулюється, і його метою є запобігання неетичній рекламі. Якщо рекламодавець має намір порушити кодекси реклами та стимулювання збуту, в цьому разі в ролі цензорів виступають засоби масової інформації, у ролі "запобіжників" — рекламні агентства. Засоби масової інформації не хочуть вислуховувати скарги аудиторії і мають піклуватися про свою власну репутацію, а рекламне агентство не хоче залишитися без доходів через втрату права на комісійні;
3) якщо будь-який член суспільства складає скаргу в письмовому вигляді і будь-яка із зазначених організацій її підтримує, то реакція буде швидкою. Рекламний матеріал можуть зняти або внести до нього корективи;
4) єдиним випадком перетворення кодексу поведінки на закон є Звід правил діяльності, який створила Незалежна телевізійна комісія Британії. Цей звід є частиною "Закону про мовлення". Вказана Комісія є уповноваженою не допускати в ефір певні типи реклами комерційних телевізійних та радіостанцій, а всі рекламодавці мають отримати її дозвіл на демонстрацію своїх телевізійних рекламних роликів. Комісія може заборонити ролик або зажадати внесення до нього змін. Звід правил Комісії передбачає дуже велику кількість обмежень (які є не лише рекомендаціями), тобто глядач є добре захищеним [3].

Таким чином, саморегулювання рекламної діяльності у поєднанні з чинним законодавством регулювання рекламної діяльності набуває великого значення в рекламній галузі. Відтак, створення подібних організацій в Україні є лише питанням часу і загальної політики рекламної діяльності.

Література

1. *Закон* України "Про Рекламу" [Електоронний ресурс] / Нормат. док. Верховної ради України. — Режим доступу: http: // zakon4. rada. gov. ua/laws/show/270/96-вр
2. *Закон* України "Про захист прав споживачів" [Електронний ресурс] / Нормат. док. Верховної ради України. — Режим доступу: http: // zakon4. rada. gov. ua/laws/show/ 1023–12
3. *Лук'янець Т. І.* Рекламний менеджмент: навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. — [2-ге вид., доп.]. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
4. *Фесенко В.* Правове регулювання рекламної діяльності [Електоронний ресурс]. — Режим доступу: http: // www. justinian. com. ua/article. php?id=2526

А. О. МАЗІН
Студент IV курсу, спеціальність "Маркетинг" Інституту реклами
Науковий керівник: А. Ю. Аль-Тмейзі, кандидат економічних наук, доцент

РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Реклама — цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок. Без реклами неможливе формування широких ринків продажу товарів, перетворення потенційно існуючих потреб певної цільової аудиторії на інтенсивний попит. Сучасний покупець опинився перед світом товарів та послуг, який щомиті розширюється. Це змушує покупця дедалі частіше звертатися за порадою до авторитетних фахівців у сфері рекламно-інформаційних послуг.

Основне завдання реклами — спонукати до купівлі цього товару певного споживача (покупця). Тому рекламодавці мають знати, чи вдалося рекламі створити, підтримати, поглибити імідж підприємства та його товару чи послуги, чи спонукала реклама товару купувати його, чи створила вона коло постійних клієнтів тощо.

Маркетингові цілі торкаються насамперед двох аспектів — товарів і ринків, тобто визначаються тим, які товари і на яких ринках має намір продати підприємство. Цілі стосовно ціноутворення, доведення товарів до споживача, реклами тощо є цілями нижчого рівня, бо вони постають у результаті розроблення маркетингових стратегій, що безпосередньо пов'язані з окремими складовими комплексу маркетингу

Отже, основне джерело розроблення плану реклами — загальна програма маркетингу. Взагалі будь-який план реклами — важлива частина загального плану маркетингу, і розробляється на підставі аналізу конкретної ситуації, у якій перебуває рекламодавець. Ситуаційний аналіз допомагає провести дослідження, що життєво необхідно для планування та прийняття рішень стосовно рекламної діяльності підприємства, основним результатом якої є проведення рекламних кампаній.

Успіх рекламних кампаній залежить від розуміння того, як працює маркетинг і яку роль відіграє в маркетинговій стратегії і тактиці реклама.

Передусім успіх маркетингу залежить від того, чи здатне підприємство та його бізнесова діяльність створити конкурентні переваги на ринку, що є справою реклами, яка обслуговує інші три складові маркетингу

Кожний елемент структури маркетингу робить свій внесок у здатність підприємства найефективніше здійснювати рекламну діяльність. Так, основним об'єктом, з яким працює реклама, є товар, якість якого або підтвер-

джує, або спростовує рекламне звернення. У рекламі товар виступає перед покупцем деяким комплексом відчутних і невідчутних складових, які задовольняють його потреби. У рекламному зверненні враховується те, що будь-який товар проходить прогнозований життєвий цикл (виведення на ринок, зростання, зрілість та спад) і що на кожній стадії цього циклу реклама відіграє різні ролі. Підвищити ефективність реклами може допомогти стратегія брендингу, яка сприяє тому, що товар на ринку стає таким, який впізнають із першого погляду та частіше купують.

Ціна з точки зору реклами містить витрати на виготовлення товару, прибуток як приз за доведення товару до споживача та деяку очікувану привабливість товару, яку розкриває споживачеві рекламне звернення. Фактори, що визначають рівень впливу цінової політики підприємства на споживача, зумовлюють необхідність згадування про ціну — споживчу й очікувану, а також психологічну ціну та надання шкали цін.

Канал розподілу — це базовий механізм доставляння товару споживачеві, одержання оплати та (за потреби) обслуговування товару. Двома головними суб'єктами каналу розподілення є гуртовики та роздрібні торгівці, кожний з яких використовує рекламу по-своєму, на власний розсуд, застосовуючи класичні прийоми створення та доведення рекламного звернення до конкретного покупця. На рекламну діяльність каналу розподілу впливають кілька факторів, що стосуються каналу розподілу. Насамперед важливо, хто є лідером каналу, чи є канал прямим або опосередкованим, чи сприяє просуванню товару стратегія, застосовувана в цьому каналі, чи є політика покриття потреб ринку ексклюзивною, вибірковою або інтенсивною. Ці особливості диктують певні умови щодо використання реклами в каналах розподілу.

Підвищенню ефективності рекламної діяльності підприємства сприяє відшукання відповідей на такі шість запитань: "Що?", "Скільки?", "Як?", "Де?", "Коли?" і "Хто?"

Відповідь на запитання "Що?" дає змогу визначити звичні або особливі марки товарів, марку товару, яку було куплено востаннє, та ідентифікувати можливі замінники.

Відповідь на запитання "Скільки?" забезпечує кількісну інформацію про обсяги купівлі, споживання та створення запасів.

Відповідь на запитання "Як?" висвітлює різні способи й умови купівлі, а також різні напрями й способи використання та збігання товарів.

Відповідь на запитання "Де?" важлива для ідентифікації основних каналів розподілу, місця споживання та зберігання товару. Виявляються звичні та випадкові місця його купівлі покупок, використання та зберігання.

Відповідь на запитання "Коли?" допомагає з'ясувати частоту купівлі та наявність повторних закупок товару певної марки, дату останньої купівлі, інтервали між купівлями, період та тривалість споживання (використання) товару, термін зберігання товару в разі створення запасів тощо.

Відповідь на питання “Хто?” має на меті визначити, хто зазвичай приймає рішення про купівлю товару, хто його купує, хто його використовує (споживає) та зберігає.

Таким чином, завдання маркетолога полягає в тому, щоб, маніпулюючи особливостями складових маркетингу та враховуючи дані ситуаційного аналізу, побудувати доволі ефективну рекламну політику.

В. Ю. КНУТ
Магістрант, спеціальність "Маркетинг"
Університету економіки та права "КРОК"
Науковий керівник: Г. В. Хмурковський, кандидат економічних наук, доцент

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ УКРАЇНСЬКОЇ ДІЙСНОСТІ

Нинішній ринок України переживає наразі нелегкі часи, від чого потерпають усі його об'єкти. Для підприємств критичною є неспроможність здійснювати результативні маркетингові дослідження. Швидше за все причина у відсутності досвідченого маркетолога, який би зміг діяти за допомогою новітніх методологій, або присутність спеціаліста, що використовує застарілі технології. Для дієвих та результативних маркетингових досліджень потрібні нові знання.

У зв'язку з погіршенням економіки похитнувся і ринок країни. Тому проблема використання сучасних технологій у маркетингових дослідженнях звернула на себе увагу підприємців. Останні події у підприємницькій сфері демонструють хиткість і повільність проведення ринкових досліджень і їх пряму залежність від сучасних технологій.

Слід зауважити, що на сьогодні дослідники не мають остаточної точки зору щодо проблеми відсутності в українській практиці систематизації сучасних методів дослідження ринку.

Проблемі застосування інформаційних технологій у сучасних маркетингових дослідженнях присвячено багато публікацій. Зокрема праці С. С. Гаркавенко, Н. С. Пінчук та інших авторів. Однак додаткову увагу треба приділити особливостям використання інформаційних технологій у процесі організації маркетингових досліджень.

Крім того, схарактеризовано основні перспективні напрямки сучасних технологій за інструментами аналізу інформаційної структури маркетингових досліджень.

Аналіз релевантних джерел дав можливість структурувати методики дослідження ринку у певній послідовності та наповнити ці методи адекватним змістовним описанням.

Технологія (методика) дослідження — це система операцій, процедур, прийомів установлення соціальних фактів, їх систематизації та аналізу. Беручи до уваги інформацію із публікацій попередніх років, до технологій маркетингового дослідження відносять:

1) методи (способи) збору первинних даних (тобто згадані методи аналізу документів, опитування тощо; отже, методи є однією зі складових методики, технології дослідження);
2) правила здійснення вибіркових досліджень;
3) способи побудови різноманітних соціальних та економічних показників;
4) методи кількісного (математичного, статистичного) аналізу, узагальнення одержаної інформації тощо.

Сучасні технології істотно вплинули на процес дослідження ринку. Нинішні можливості, зокрема точність і швидкість збирання, оброблення та надання даних, забезпечують успішне та ефективне використання новітніх технологій. Як наслідок, різноманітні типи сучасних ринкових досліджень функціонують саме завдяки стрімкому розвитку інформаційних технологій. Проте варто зауважити, що нинішні технології не тільки поліпшують відповідні технічні характеристики досліджень, а й виконують низку інших функцій.

Головна мета інформаційних систем маркетингу — підвищення якості маркетингу, зокрема й інтернет-маркетингу, забезпечення фахівців необхідною інформацією для прийняття маркетингових рішень, доведення до кожного користувача (керівника, фахівця) інформації, що за змістом, часом представлення і методами відображення дає можливість ефективно виконувати делеговані функції. З усього обсягу інформації в ІСМ потрібно виокремити й сконцентрувати лише необхідну для прийняття рішень і ту, яка забезпечує всі дії для успішного застосування інформаційних технологій. Варто зазначити, що саме у сфері інтернет-маркетингу інформаційні технології та інформаційні системи маркетингу розвиваються стрімкими темпами. Згідно із сучасним трактуванням маркетинг в Інтернеті — це один з різновидів онлайн-маркетингу, який охоплює використання ресурсів Інтернету в цілях реклами, стимулювання збуту, проведення маркетингових досліджень, продажу товарів через Інтернет. Як тільки з'являється нова технологія, її одразу ж впроваджують у рекламу.

Для ефективного пошуку і використання маркетингових даних необхідно сформувати інформаційні системи маркетингу, які невід'ємно пов'язані з сучасною концепцією маркетингових досліджень. За останні роки було створено велику кількість інтегрованих інформаційних систем, на всіх етапах дослідження широко впроваджується комп'ютерна техніка. Такі інформаційні системи забезпечують швидкі пошук і обробку даних в межах кожної організації.

Література

1. *Пінчук Н. С.* Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб. / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. — [2-ге вид., переробл. і допов.]. — К.: КНЕУ, 2003. — 460 с.

2. *Бордюже В. В.* Тенденції розвитку ринку ІТ / В. В. Бордюже // Центр наук.-техн. інформ. — П.: 2008.
3. *Успенский И. В.* Интернет-маркетинг / И. В. Успенский. — СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. — 484 с.
4. *Шевченко Д. А.* Реклама. Маркетинг. PR: навч. посіб. / Д. А. Шевченко. — [3-тє вид.]. — М.: РГГУ, 2014. — 648 с.
5. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент в новом тисячелетии / Ф. Котлер. — СПб., 2002. — 464 с.

Секція 4
ДИЗАЙН: ТЕОРІЯ, МЕТОДИКА, ПРАКТИКА

В. В. АТЛАНОВ
Викладач кафедри дизайну Відокремленого підрозділу "Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв"

ПРОБЛЕМИ РЕКОНСТРУКЦІЇ ПАРКУ "ЛІСКИ" МІСТА МИКОЛАЄВА В КОНТЕКСТІ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЙОГО ІСТОРИЧНОЇ ЧАСТИНИ

Парк "Ліски" — єдиний парк міста Миколаєва, що має у своєму складі ділянку території, яка збереглася у первісному вигляді з часів заснування міста — кінця XVIII століття, часів колонізації земель Північного Причорномор'я. Унікальність цієї ділянки підсилюється тим фактом, що ця територія — місце виникнення та єдиний у світі ареал розповсюдження рідкісної рослини, занесеної у Червону Книгу України та до Європейського Червоного списку Міжнародного союзу охорони природи (International Union for Conservation of Nature, IUCN), — волошки білоперлинної (Centaurea margaritalba Klok.). До кінця 90-х років XX століття волошка білоперлинна росла в парку "Ліски", але зникла через заліснення пісків [1].

Це сталося внаслідок безвідповідального втручання в екосистему парку в процесі багаторазових стихійних лісових насаджень, що відбувалися без участі науковців та без розроблення ландшафтного проекту. Разом із волошкою білоперлинною зникло ще багато видів степових рослин, що споконвіку зростали у цій місцевості [2].

Стан парку наразі досить невизначений. З одного боку, він має статус парку-пам'ятки садово-паркового мистецтва місцевого значення [2], а з іншого — типовий міський парк культури та відпочинку. Природоохоронний статус обмежує проведення ландшафтного дизайн-проектування, мета якого — приведення парку до сучасного рівня садово-паркового мистецтва, але рекреаційне навантаження, яке відчуває екосистема парку, завдає величезну шкоду залишкам унікального природного середовища, які ще існують на окремих його ділянках. Вочевидь актуальним є пошук вирішення проблеми гармонізації цих двох факторів. Для оцінювання можливостей реконструк-

ції парку було проведено історичний та композиційний аналіз території. На підставі результатів аналітичних досліджень було запропоновано кілька рекомендацій стосовно реконструкції парку з урахуванням екологічних, рекреаційних та естетичних вимог.

Перша згадка про урочище "Ліски" зустрічається у листі полковника Фалеєва до князя Потьомкіна від 14 серпня 1790 року [3]. В цьому листі детально описується місцевість "Ліски", склад рослинності, наявність криниць та якість питної води. Зокрема згадується про "... 35 гаїв з дикорослих дерев (берести, берези, осики, дуби), фруктові сади, колодязі...". На той час місцевість уже була колонізована Францем Фабре — російським купцем швейцарського походження, який придбав цю землю у 1784 році. Ймовірно це мали на увазі його фруктові сади. Пізніше, під керівництвом адмірала А. С. Грейга, який головував у місті з 1816 по 1833 рік, урочище було уперше реконструйоване — прибране, розчищене, насаджені дерева, побудовані садиби. Однак втручання було досить делікатним, оскільки в опису місцевості видатного гідрографа, генерала флоту М. М. Кумані від 1887 року знову згадується про "...35 гаїв дикої рослинності під загальною назвою Ліски..." [4]. Ті самі 37 гаїв згадуються і в доповіді Я. Етінгера, дослідника місцевості, від 1897 року. Як бачимо, ландшафт урочища Ліски істотно не змінився упродовж більш як сотні років. На плані міста від 1855 року пунктиром позначено територію урочища, на якій ще відсутні міські забудови (рис. 1). Значну частину Лісків займає озеро, зображення якого зустрічається на світлині 1913 року, коли цією землею володів купець Й. С. Барбе (див. рис. 2). Завдяки цій світлині можна отримати уявлення, як виглядали Ліски незадовго до свого майже повного знищення.



Рис. 1. **План м. Миколаєва 1855 року**

За часів громадянської війни майже всі дерева парку було вирубано. А відновлення розпочалося лише у 50-х роках XX століття і проходило методом "народної розбудови", тобто без якогось чіткого плану та екологічного дослідження. У результаті було насаджено адвентивну рослинність, яка раніше в цих місцях не зростала.

Розширення міста призвело до зменшення території парку у десятки разів та руйнації його екологічної системи. Сучасний план території (див. рис. 3) та супутникове зображення демонструють сьогоденний стан парку "Ліски" (див. рис. 4).

Ландшафтна композиція парку "Ліски" будується навколо центральної алеї, що перетинає західну його частину. До неї дотикаються об'єкти відпочинку, дитячі та спортивні майданчики тощо. У північній частині встановлено скульптурну групу, яка є домінантою в цій

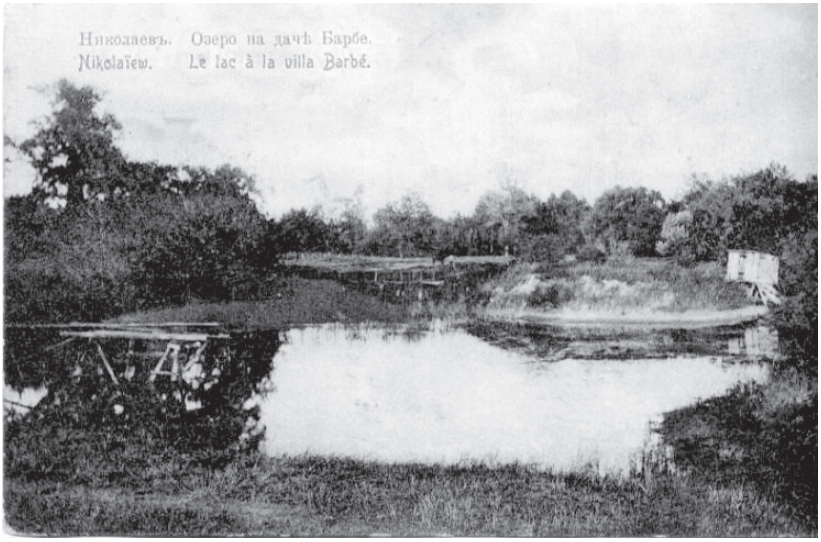


Рис. 2. **Озеро на дачі Й. С. Барбе (1913 рік)**



Рис. 3. **Сучасний план парку “Ліски”**



Рис. 4. **Супутниковий знімок парку**

частині парку. Територія на схід від озера — заповідна і не має обладнаних маршрутів, упорядкованих ділянок та оглядових майданчиків і це — істотний недолік паркової композиції.

На підставі проведеного аналізу можна зауважити, що:

по-перше, парк потребує сучасної реконструкції, з урахуванням культурно-історичного та екологічного значення;

по-друге, при розробленні проекту-реконструкції доцільно розділити парк на дві зони — рекреаційну і дослідницьку, до останньої віднести узбережжя озера та північно-східну частину парку, де найбільше збережено природний ландшафт;

по-третє, потрібно провести заходи з відновлення втраченої рослинності парку, для чого відтворити хоча б на невеликій ділянці умови для її існування;

по-четверте, доцільно ув'язати композиційно обидві зони парку, а центром композиції зробити озеро, як єдиний об'єкт парку, що дійшов до наших часів і втілює ідею про спадкоємність історичного минулого та сучасності на невеликій території живої природи.

Література

1. *Перлини* піщаної флори у пониззях Південного Бугу та Інгулу / [під ред. Г. В. Коломієць]. — К.: Громад. організація "Веселий дельфін", 2008. — 40 с. (Серія: Збереження біорізноманіття в Приморсько-степовому екокоридорі).
2. *Деркач О. М.* Про необхідність збереження біотичного та ландшафтного різноманіття парку "Ліски" (м. Миколаїв): матеріали II Миколаївських міських екологічних читань, (Миколаїв, 27 листоп. 2009 р.) / О. М. Деркач. — Миколаїв, 2009.
3. *Записки* Одесского императорского общества истории и древностей. — Т. 2. — Одесса: типография А. Шульца, 1886.
4. *Купцов В.* Отчет о поисково-исследовательской работе. Парк "Лески" [Звіт про пошуково-дослідницьку роботу. Парк "Ліски"] / В. Купцов. — Николаев — С. 1–25.
5. *Проект* землеустрою парку "Ліски" комунального підприємства Миколаївської міської ради "Миколаївські парки". — Миколаїв, 2007.

Н. К. БУТ
Старший викладач кафедри дизайну Інституту реклами

ОСОБЛИВОСТІ ІСТОРИЧНОГО ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙНУ РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗОН МІСТА УЖГОРОДА

Дослідження рекреаційних територій історичних міст, зелених зон центрів цих міст, набуває все більшої актуальності. Нині в Західній Україні існує велика кількість ландшафтних об'єктів, які потребують проведення комплексних робіт з реконструкції територій, прилеглих зон відпочинку, історичних будівель. Однак проведення відповідних заходів потребує особливого підходу у зв'язку з великим історичним, соціальним та культурним значенням об'єктів. Протягом останніх десятиліть питанню дизайну ландшафтної організації, реконструкції насаджень на території міста Ужгород, формуванню та розробленню принципів розміщення насаджень не приділялося належної уваги. Стосовно теоретичних досліджень маємо на сьогодні чудові розроблення таких фахівців садово-паркового господарства, як В. С. Теодоронського, І. А. Кабаєвої [6], Ю. А Бондаренка, Н. П. Абесинової, Е. Н. Микитиної, А. Ф. Сахарова, якими було розроблено методи та прийоми реконструкції міських садів і парків, виокремлено основні прийоми архітектурно-просторової композиції зелених насаджень [1].

Мета дослідження — вивчити наявність на території міста Ужгород рекреаційних зон, визначити історичні пам'ятки садово-паркового мистецтва та необхідність їх реконструкції методами ландшафтного дизайну.

Матеріал і методика досліджень. Історичні дослідження передбачали аналіз містобудівельних умов, на основі натурних обстежень, фіксації сучасного стану, вивчення нормативно-правової документації щодо вимог формування ландшафтних об'єктів на території міста, пам'яток ландшафтної архітектури національного значення. Дослідження історичного аспекта формування об'єктів проводились на основі вивчення іконографічних, архівних, письмових матеріалів. Вивчення стану пам'яток, візуальних взаємозв'язків з іншими архітектурними спорудами і загальною містобудівельною ситуацією проводили на основі сучасного генерального плану міста Ужгород. У процесі дослідження виявлено, що одними з таких історичних об'єктів нині є рекреаційні території міста Ужгород — його зелені зони, ботанічний сад [3].

Площа зелених масивів і насаджень міста становить 1574 га. Якщо дивитися з вершини гори, можна переконатися, що Ужгород справедливо називають "зеленим містом". За офіційними даними, липова алея закладена в 1928 році, яка огинає правий берег річки Уж (набережні Незалежності та Студентська), — найдовша в Європі. Набережна сформована таким чином,

що упродовж весінніх місяців і до початку літа можливо споглядати безперервне цвітіння дерев та кущів. На початку весни кожен вид цвіте 10–15 днів підряд, через що загальний час цвітіння — 2 місяці.

Частина лісу на території старого стрільбища на "Шахті" перетворилася на міський парк із зонами відпочинку. Це досить велика територія і, мабуть найбільша в Ужгороді.

У центрі міста розпланова но два розарії неподалік від входу до дитячої поліклініки на площі Народній.

Цікавим є також парк у селі Чертеж (6 га) 1848 року, де ростуть рідкісні інтродуценти.

У місті є кілька парків та велика кількість скверів. Крім цього, Ужгород оточують з усіх боків лісові масиви площею близько 13600 га. Поряд з місцевими видами деревних рослин місто прикрашають численні інтродуценти (близько 300 видів), культивування яких розпочалося у XVI ст. З ранньої весни до пізньої осені цвітіння одних рослин змінюється іншими квітучими видами [2].

Відомо, що впорядковані парки в Ужгороді існували ще в епоху Середньовіччя. Їх виникнення пов'язане з італійськими графами Другетами, які сприяли появі парків, завозячи з Італії різні екзотичні для цього краю рослини. У 1701 році навколо замку існувало 5 парків: Квітковий — з правого боку Замкової вулиці, Луговий, Журавлиний — у напрямку до Радванці, Звірячий (район стадіону "Спартак" і парку Підзамковий) і Голубиний — неподалік від нього [4]. Нині від старих парків залишилося всього кілька дерев, вік яких фахівці оцінюють у 200–300 років.

Найдавнішим парком Ужгорода вважається Підзамковий по вул. Підградській. Парк було засновано ще на початку XVII ст. з метою розведення диких звірів для королівських ловців. Спочатку він займав територію від замку до села Доманинці, але з часом його територія значно зменшилася і тепер становить 2,5 га. У парку росте найстаріше дерево міста. Вважається, що воно було посаджено у XV ст. господарем Ужгородського замку графів Другетів. Також у парку ростуть екзотичні дерева, завезені з Європи.

На вул. Ракоці знаходиться відомий на всю Європу дендропарк Лаудона, заснований 1886 року вчителем місцевої гімназії Іштваном Лаудоном. Спільними зусиллями з викладачами гімназії він викупив невеликий шматок землі, на якому і було створено парк. У цьому зібрано кілька десятків різноманітних екзотичних рослин з різних куточків світу, які не мають стилістичного напряму.

Парк Боздошський — один з найбільш великих парків міста, знаходиться на території мікрорайону Боздош. Заснований у 1954 р. і займає площу 58 га.

На площі Жупанатській розташований невеликий сквер-альпінарій, де серед альпійської флори встановлено скульптури відомих закарпатських художників Ерделі та Бокшай. Альпінарій покритий природними залишками вулканічних порід. Біля стіни, на верхній терасі викладена штучна гора з брил жовтуватого вапняку, з якої бере початок водний каскад. Вода, спадаю-

чи по кам'яному руслу, збігає у заглиблення в скелі, а звідти на нижню терасу в невелике озеро, яке своїми берегами нагадує обриси давньої Угорщини [6].

На площі Народній розбито розарій (заснований у 1954 році), де висаджено з 30 сортів троянд.

Проте самою унікальною "перлиною" міста є старовинний ботанічний сад (закладений в 1946 р.) — "ужгородське диво", розташований на схилі пагорба на трьох терасах: одна третина його розміщена на першій і другій терасах над річкою, а дві третини спускаються в долину. Перепад висот становить 22 м, площа 3,2 га. Це один з найкращих в Україні пам'ятників садово-паркового мистецтва державного значення [7]. При реконструкції експозиції ботанічного саду було запропоновано комбінований принцип, що дало можливість максимально виокремити найбільш характерні ознаки кожної зони експозицій і оптимально врахувати загальний композиційний задум планування.

За результатами проведених досліджень, у системі міського озеленення Ужгорода ботанічний сад і парки відіграють важливу декоративну, санітарно-гігієнічну, рекреаційну, містобудівну і науково-просвітницьку роль.

На сьогодні порушено образно-просторову структуру, втрачені рослинні композиції потребують збереження та реконструкції на основі основних принципів реконструкції ландшафтної архітектури та садово-паркового мистецтва.

Збережені рослинні композиції можуть стати наочним посібником для закладки нових рекреаційних зон міста. У межах даних територій збережено багате розмаїття деревних порід — основного джерела для дизайну ландшафту.

Література

1. *Бондарь Ю. А., Абесинова Н. П., Никитина Е. Н.* Ландшафтная реконструкция городских садов и парков / Ю. А. Бондарь, Н. П. Абесинова, Е. Н. Никитина. — К.: НИИП градостроительства, 1974. — 84 с.
2. *Гамор Ф. Д., Покиньчереда В. Ф.* Карпатський біосферний заповідник і проблеми розвитку туризму та рекреації на Закарпатті / Ф. Д. Гамор, В. Ф. Покиньчереда // Розвиток рекреаційно-туристичного комплексу Закарпаття: шляхи і перспективи: матеріали наук.-практ. конф. — Ужгород, 1997. — С. 138–147.
3. *Дідик В. В.* Класифікація ботанічних садів України / В. В. Дідик // Досвід та перспективи розвитку міст України: зб. наук. пр. — Вип. 2: Охорона довкілля. Ландшафтна архітектура. — К.: Ін-т "ДІПРОМІСТО", 2002. — С. 238 — 251.
4. *Лелекач Н. Н.* Про принадлежність Закарпаття до Київської Русі в X—IX ст. / Н. Н. Лелекач // Наук. зап. Ужгород. держ. ун-ту. — Ужгород, 1949. — Т. 2. — С. 25–39.
5. *Садовська Е. Я.* Сад лікарських рослин Академії медицини у Львові // Проблеми ландшафтної архітектури, урбоекології та озеленення населених місць: матеріали першого міжнар. семінару "Проблеми ландшафтної архітектури та садово–паркового будівництва / [за ред. В. П. Кучерявого]. — Л.: Укр. ДЛТУ, 1998. — С. 28–32.

6. *Теодоронский В. С.* Реконструкция и формирование зеленых насаждений на территории жилой застройки / В. Теодоронский, И. Кабаева. — М.: МГУЛ, 1999. — 43 с.
7. *Фенич В.* Дослідження з історії Карпатської України / В. Фенич // Молодь-Україні. До 50-ліття Ужгородського державного університету: наук. зап. молодих учених Ужгород. держ. ун-ту. — Ужгород, 1995. — Т. 5–6. — С. 381–384.

Н. В. КІНЗЕЛЬСЬКА
Викладач КВНЗ КОР "Богуславський гуманітарний коледж ім. І. С. Нечуя-Левицького"

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ВІДЕОКЛІПУ У ПРОГРАМІ "КІНОСТУДІЯ"

Нині важко уявити навчальний процес без застосування мультимедіа. Використання відеоматеріалів — один з найперспективніших засобів візуальної наочності. Використання відеофрагментів у навчальній діяльності дає змогу пожвавити будь-який етап заняття — його організаційну частину, мотивацію навчальної діяльності, надання необхідної інформації, повторення і закріплення, перевірку і коригування знань.

Тож буде корисним навчитися шляхом перемонтажу з інших відео створювати свій власний відеокліп, який відповідає дидактичним вимогам та змістові навчального матеріалу.

Створити якісний кліп з відео або фото нині може кожний. Для цього достатньо володіти азами роботи у відеоредакторах і мати трохи таланту. І якщо останнє від нас не залежить, то навчитися прийомам обробки і монтажу можна досить легко.

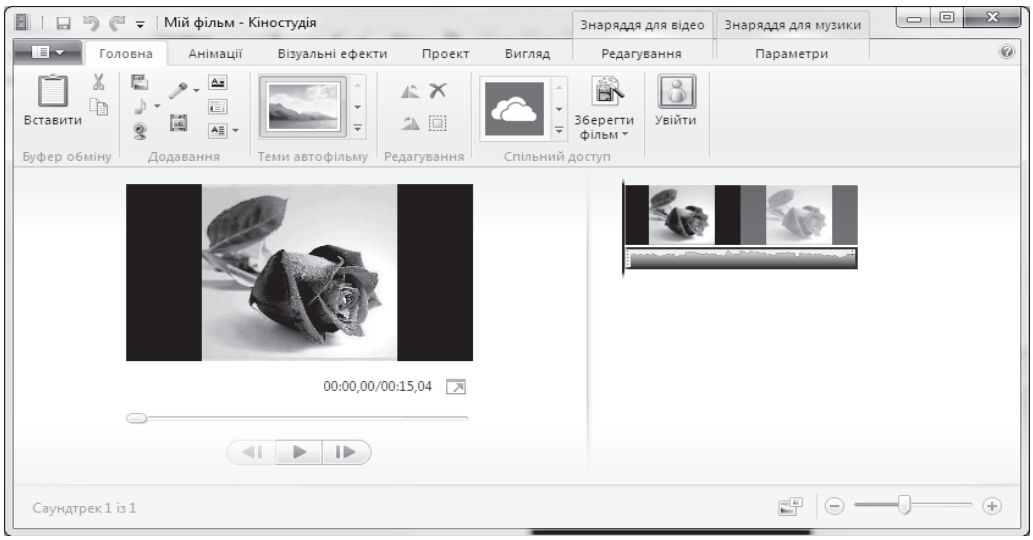
У домашньому користуванні рекомендується мати кілька програм, які доповнюють функціонал один одного. Найпростіший варіант, що не вимагає ніяких витрат — російськомовна програма Windows Live Movie Maker (або Кіностудія Windows). У Кіностудії Windows Live можна легко створювати кліпи як з фото, так і з відео, додавати в них цікаві ефекти, переходи, звуковий супровід, заголовки і підписи. Тісна інтеграція Windows Live Movie Maker із соціальними мережами дає можливість легко обмінюватися своїми відео в Інтернеті.

Дуже важливо правильно підготувати матеріал для створення кліпу. Вибираючи фотознімки, що ідеально відображають суть майбутнього ролика, слід звернути увагу на їх якість (не менше 600 пікселів по ширині). Потрібно пам'ятати, що при подальшому монтажі їх якість істотно погіршиться.

Підвищену увагу необхідно приділяти добору аудіозаписів. Тому треба обрати такий музичний супровід, який сформує необхідні емоції та передасть ті почуття, які ви плануєте подарувати глядачам.

Створення відеокліпу в Кіностудії Windows Live з фотографій можна поділити на 3 етапи:

1) додавання та організація фотографій;
2) налаштування переходів і ефектів;
3) озвучування.



Вікно програми Кіностудія

1. На вкладці Головна, у групі Додати виберіть Додати відеозаписи та фотографії; знайдіть на диску (у діалоговому вікні) необхідні зображення і відкрийте їх; вибудуйте їх на монтажному столі за допомогою перетягування мишею.

Для зміни часу їх відображення у кліпі потрібно у розділі Знаряддя для відео на вкладці. Редагування у групі. Налаштування встановити своє значення в полі Тривалість.

2. Переходи та ефекти для кожної фотографії накладаються в закладці Анімація у групах Переходи і Панорамування та масштабування.

3. Щоб додати музику, виберіть Додати музику на вкладці Головна у групі Додавання та натисніть музичний файл, який потрібно використати, та натисніть кнопку Відкрити. Щоб музика поступово з'являлася (зникала), натисніть список Поступова поява (Поступове зникнення) та виберіть швидкість наростання (спадання) звуку.

Для зміни гучності композиції натисніть файл композиції та у розділі Знаряддя для музики на вкладці. Параметри у групі. Аудіо натисніть Гучність музики та перемістіть повзунок ліворуч, щоб понизити гучність, або праворуч, щоб підвищити її.

Створення кліпу з відео в Кіностудії Windows Live аналогічно створенню кліпу з фотографій. Тут теж належить додати необхідні ролики (ролик), додати до них переходи і накласти музику.

Окремої уваги заслуговує саме останній пункт, оскільки відео зазвичай володіє власною звуковою доріжкою. Щоб збалансувати гучність треків відносно один одного необхідно:

1) у закладці Проект натиснути на кнопку Аудіомікс (звуковий мікшер);

2) перемістіть мишею повзунок у бік пріоритетної доріжки.

Початок і кінець відеозапису можна пропустити, щоб включити у фільм лише потрібну частину. Для цього натисніть відеозапис, перетягніть повзунок під екраном попереднього перегляду в місце, звідки має починатися (за-

вершитися) відео, і у розділі Знаряддя для відео на вкладці. Редагування у групі. Редагування натисніть Установити точку початку (Установити точку завершення). Можна розділити відео на два менші елементи, а потім продовжити редагування. У розділі Знаряддя для відео на вкладці. Редагування у групі. Редагування натисніть Розділити.

Для зміни гучності відео у розділі Знаряддя для відео на вкладці. Редагування у групі. Аудіо натисніть Гучність відео та перемістіть повзунок ліворуч, щоб понизити гучність, або праворуч, щоб підвищити її.

Література

1. *Довідка* Windows (сторінки підтримки присвячені Кіностудії) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http: // windows. microsoft. com
2. Windows LiveMovieMaker. [Електронний ресурс]. — Режим доступу:http: // biblprog. org. ua
3. *Як створити* кліп? [Електронний ресурс]. — Режим доступу:http: // ellhow. ru
4. *Як отримати* та скористатися Windows LiveMovieMaker. [Електронний ресурс]. — Режим доступу:http: // uk. wondershare. com
5. *Кіностудія* Windows Live [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http: // www. izone. com. ua/

Л. Е. КАЛАШНИКОВА
Доктор биологических наук, профессор факультета электроники Киевского политехнического института

К. Е. ЛЫСАК
Художник Национального драматического театра им. Л. У. Украинки

Е. В. РЫЛЬЦЕВ
Доктор химических наук, кандидат физико-математических наук, профессор МАУП

КОЛИЧЕСТВЕННОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕСТОПОЛОЖЕНИЯ ТОЧКИ НА КАРТИННОЙ ПЛОСКОСТИ В ПЕРСПЕКТИВНОМ ПРОЕЦИРОВАНИИ

При решении задач проективной геометрии в ряде случаев возникает необходимость иметь на плоскости (“картине”) количественное значение координат изображаемого реального тримерного объекта относительно каких-либо иных элементов на “картине” и(или) предметов окружающего пространства, к которому может быть “привязана” и сама “картина”. Это важно, в частности, для геодезических, топографических и других проблем. В популярных учебниках [1–5] данный вопрос не акцентируется. Это вызывает потребность в его специальном рассмотрении, чему и посвящается настоящее исследование. В качестве аппарата геометрических преобразований в работе используется проецирующий аппарат перспективной проекции [3], из которого основными для нас элементами будут: “предметная плоскость” — она же “горизонтальная” плоскость — H, “картинная” плоскость (“картина”) — она же “фронтальная” плоскость — V, а также “точка наблюдения” (“точка зрения” [3]) — S и наблюдаемый объект — A, проявляющийся в перспективной проекции в виде точки A' на картинной плоскости как точки пересечения “картины” проецирующим лучом (SA) (см. рис. 1–4). В качестве важного элемента проецирующей системы используется также “профильная” плоскость — W [1–5]. Для упрощения процедуры вычислений объект A принимался за материальную точку, т. е. за такое пространственное образование, размеры которого бесконечно малы по сравнению с длиной проецирующего луча (SA). При этом предполагалось, что с помощью разработанного здесь аппарата определение координат спроецированных точек протяженного объекта сведется к определению координат множества спроецированных точек этого объекта или же координат каких-либо его реперных точек. Исходными данными для решения поставленной задачи являлись из-

вестные на проецирующем аппарате координаты точки наблюдения — S и наблюдаемого объекта — A. То есть, величины S_x; S_y; S_z и A_x; A_y; A_z являются заданными. Причем, если координаты точки S и сама эта точка находились в "нейтральном пространстве" [3], т. е. "перед" листом бумаги, на котором изображен рисунок и с которым совпадает картинная плоскость V, то координаты объекта наблюдения A и сам, естественно, объект лежали "за" этим листом, т. е. в "предметном пространстве" [3] (см. рис.1–4). Все символы и обозначения, используемые в настоящей работе, взяты из источников [1–5]. Для краткости и упрощения изложения координаты "действующих" элементов рисунка используются здесь в их абсолютном значении независимо от положения этих элементов в координатном пространстве. Отметим также, что каждый рисунок "наполнялся" оптимальным количеством элементов и обозначений, чем преследовалась цель достичь максимальной наглядности изображаемого даже, если эти элементы и обозначения не предполагались быть использованными в обсуждении по ходу исследования. Для облегчения анализа полученных при этом результатов, при их сравнении друг с другом обозначения на рисунках имеют по возможности унитарный характер. Для вычислений использовался математический аппарат из источников [6; 7]. Поставленная задача, а именно, определение координат точки A' на картинной плоскости может быть сформулирована в трех вариантах, каждый из которых имеет три решения. Один из них реализуется, когда перпендикулярная к плоскости H плоскость "наблюдения" с лежащим в ней лучом (SA) перпендикулярна "картине". То есть, "смотрим прямо перед собой на картину". Это означает, что $S_x = A_x$.

Другой вариант имеем, когда "смотрим через картину" на объект A "влево" от ортогонального к "картине" направления, т. е. $S_x > A_x$ (рис. 1; 2).

И третий вариант — это, когда "смотрим" на объект A "вправо" от той же "ортогональности", т. е. когда $A_x > S_x$ (рис. 3; 4).

Решение задачи в каждом из указанных вариантов в свою очередь может быть реализовано также в трех подвариантах. Один из них предполагает наблюдение объекта A "снизу — вверх", т. е., когда $S_z < A_z$ (рис. 2; 4). Второй воз-

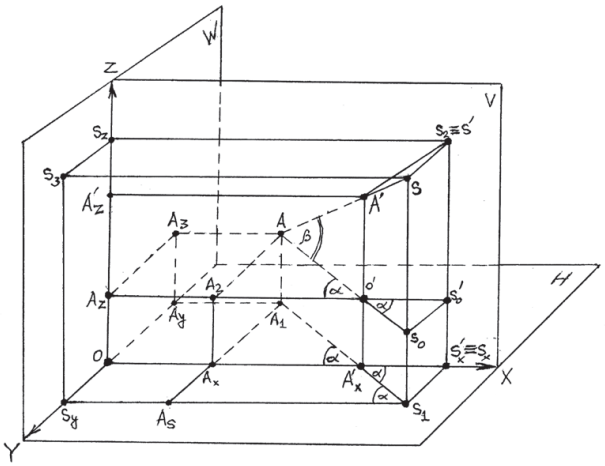


Рис.1. **Проецирующий аппарат перспективного проецировния точки *A*, наблюдаемой из точки *S* при условиях $S_x > A_x$; $S_z > A_z$**

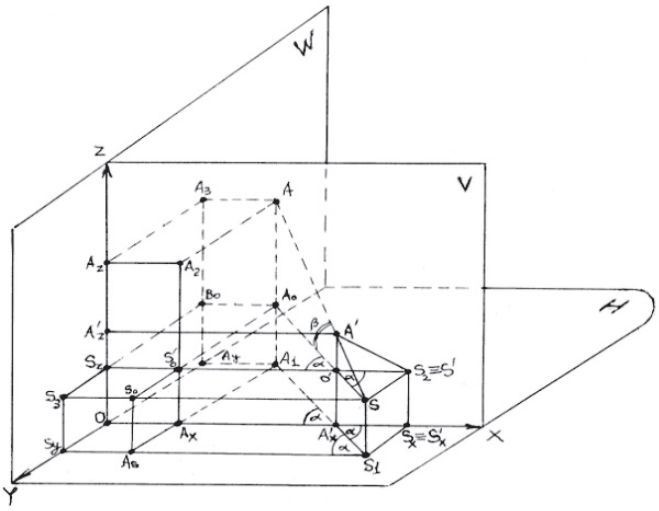


Рис. 2. **Проецирующий аппарат перспективного проецирования точки *A*, наблюдаемой из точки *S* при условиях $S_x > A_x$; $S_z > A_z$**

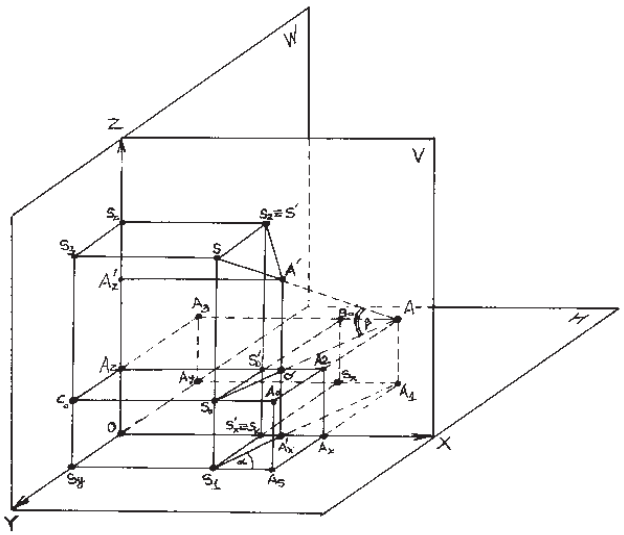


Рис. 3. **Проецирующий аппарат перспективного проецирования точки *A*, наблюдаемой из точки *S* при условиях $S_x > A_x$; $S_z > A_z$**

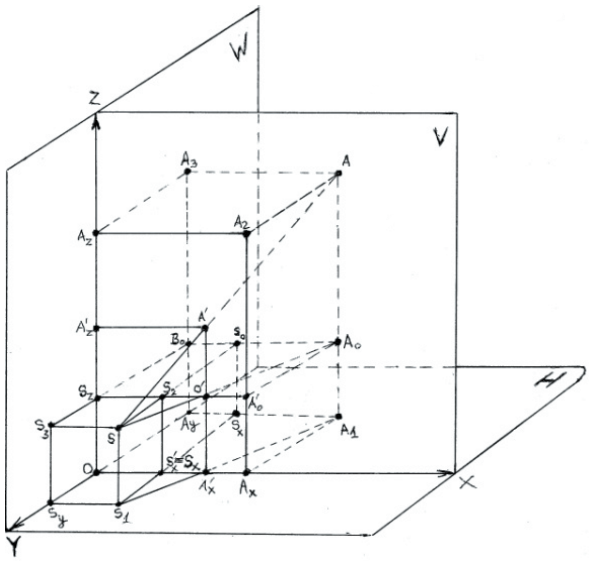


Рис. 4. **Проецирующий аппарат перспективного проецирования точки *A*, наблюдаемой из точки *S* при условиях $S_x > A_x$; $S_z > A_z$**

можен при наблюдении объекта A "сверху–вниз". При этом $S_z > A_z$ (рис. 1; 3). Третий — реализуется при $S_z = A_z$. Во всех вариациях задачи $A'_y \equiv 0$, поскольку решение ее находится на плоскости ("картине"), т. е. в двумерном пространстве, метрика которого задается двумя координатами — аппликатой и абсциссой.

Рассмотрим рис. 1. Он соответствует условию задачи при $S_x > A_x$ и ее подварианту с условием $S_z > A_z$. Угол "зрения", т. е. угол, под которым плоскость "наблюдения" SAA_1S_1 пересекает "картинную" плоскость V по линии $A'A'_x$ — это угол α. Поскольку, как видно из рис. 1, треугольник $\Delta S_1A'_xS'_x = \Delta S_0O'S'_0$, а взаимно параллельные плоскости этих треугольников перпендикулярны "картинной" плоскости, то $\angle S_1A'_xS'_x = \angle S_0O'S'_0 = \angle A_2O'A = \angle A_xA'_xA_1 = \angle\alpha$.

Угол $\angle SAS_0 = \beta$ — это угол между проецирующим лучом (SA) и горизонтом, представленным прямой (AS_0). В таких обозначениях могут быть записаны теперь выражения для абсциссы — A'_x и аппликаты — A'_z точки A' как перспективной проекции точки (объекта) A. Из рис. 1 следует: $A'_x = (OA_x) + (A_xA'_x)$. Но $(OA_x) = A_x$, а длина прямой $(A_xA'_x)$ — одного из катетов $\Delta A_1A_xA'_x$ — записывается как: $(A_xA'_x) = (A_1A_x)\operatorname{ctg}\alpha = A_y\operatorname{ctg}\alpha$. Из $\Delta A_1A_sS_1$ имеем $\operatorname{ctg}\alpha = (A_sS_1)/(A_1A_s)$. Катеты этого треугольника — $(A_sS_1) = S_x - A_x$ и $(A_1A_s) = S_y + A_y$. Следовательно, $\operatorname{ctg}\alpha = (S_x - A_x)/(S_y + A_y)$. Тогда $A'_x = A_x + A_y(S_x + A_x)/(S_y + A_y)$.

Значение аппликаты точки A' на рис. 1 можно записать так:

$A'_z = (OA_z) + (A_zA'_z) = A_z + (A'O')$, где отрезок $(A'O') = (AO')\operatorname{tg}\beta$.

Из $\Delta AA_2O'$ имеем $(AO') = (AA_2)/\sin\alpha = A_y/\sin\alpha$. Таким образом, получаем $A'_z = A_z + (A_y/\sin\alpha)\operatorname{tg}\beta$. Значение $\operatorname{tg}\beta$ можно определить из ΔSAS_0.

А именно, $\operatorname{tg}\beta = (SS_0)/(AS_0)$, где $(SS_0) = S_z - A_z$, а $(AS_0) = (AO') + (O'S_0)$. Если учесть, что $(O'S_0) = (S_0S_0')\sin\alpha$, при $(S_0S_0') = (S_1S_x') = S_y$ и $(O'S_0) = S_y/\sin\alpha$, то $(AS_0) = A_y/\sin\alpha + S_y/\sin\alpha$. Тогда $\operatorname{tg}\beta = [(S_z - A_z)/(A_y + S_y)]\sin\alpha$, а $(AO') = (A_y/\sin\alpha)\operatorname{tg}\beta = (A_y/\sin\alpha)[(S_z - A_z)/(A_y + S_y)]\sin\alpha = A_y(S_z - A_z)/(A_y + S_y)$.

Подставляя последнее выражение в уравнение для A'_z (см. выше), получим $A'_z = A_z + A_y(S_z - A_z)/(S_y + A_y)$. В случае, когда проецирующий луч наблюдения (SA) направлен "снизу — вверх — влево", т. е. когда $S_x > A_x$ при $S_z < A_z$ (рис. 2) абсцисса точки A' как функция координат точек S и A определяется тем же соотношением, что и в первом случае (рис. 1). А именно (рис. 2), $A'_x = (OA_x) + (A_xA'_x) = A_x + A_y\operatorname{ctg}\alpha$, т. е. $A'_x = A_x + A_y(S_x - A_x)/(S_y + A_y)$.

Подобно первому случаю (см. рис. 1) получаем аппликату точки A' и по рис. 2. Однако это выражение несколько отличается от предыдущего случая, а именно, $A'_z = S_z + S_y(A_z - S_z)/(A_y + S_y)$. Отличие определяется превышением аппликаты точки S над аппликатой точки A и тем, что вершина угла $\angle\beta$ находится в этом случае в нейтральном пространстве проецирующего аппарата [3] в то время как в случае, представленном на рис.1, она находится в предметном пространстве. Именно от этого зависит вид формулы определения $\operatorname{tg}\beta$, применяющейся в ходе вычисления величины A'_z. Рис. 3 соответствует условию стоящей здесь задачи при $S_x < A_x$ и $S_z > A_z$ с вершиной угла

$\angle\beta$ в предметном пространстве проецирующего аппарата [3]. Вычисления проводились по уже использованной здесь схеме при решении задачи в ее первом и втором вариантах (см. рис. 1; 2). В варианте, представляемом на рис. 3, вычисления базировались на свойствах прямоугольных треугольников: ΔSS_0A; $\Delta A'O'A$ и ΔS_0B_0A. В результате имеем: $A'_x = S_x + S_y(A_x - S_x)/$ $/(S_y + A_y)$; $A'_x = A_z + A_y(S_z - A_z)/(S_y + A_y)$.

И, наконец, рис. 4, который соответствует наблюдению объекта А "направо — вверх", т. е. $S_x < A_x$ и $S_z < A_z$. Используемые для расчетов прямоугольные треугольники на рис. 4 — это ΔASA_0 ($\angle ASA_0 = \beta$ находится вершиной в "нейтральном" пространстве) и подобный ему $\Delta A'SO'$; $\Delta S_xS_1A_1 = \Delta S_0SA$ и подобные им $\Delta S_x{}'S_1A'_x = \Delta S_2SO'(\angle S_2O'S = \angle S_x{}'A'_xS_1 = \alpha)$. Основываясь на их свойствах и используя примененный выше способ преобразований исходных данных, можно записать:

$A'_x = S_x + S_y(A_x - S_x)/(S_y + A_y)$ и $A'_z = S_z + S_y(A_z - S_z)/(S_y + A_y)$.

Полученные выражения без труда преобразуются в формулы для определения значений A'_x, A'_z и в случае варианта условия задачи, в котором $S_x = A_x$. В этом варианте как для случая $S_z > A_z$, так и для случая $S_z < A_z$ абсцисса точки A' совпадает с абсциссами точки наблюдения и объекта наблюдения, т. е. $A'_x \equiv (S_x = A_x)$. Выражения для апликаты точки A' в этих двух случаях такого варианта условия задачи совпадают с подобными выражениями для вариантов, рассмотренных выше. Применяя приемы проведенного здесь ранее анализа к соответствующему графическому построению, легко можно получить вариации координат точки A' и при условии $S_z = A_z$. А именно, в этом случае при $S_x > A_x = S_x + S_y(A_x - S_x)/(S_y + A_y)$, а при $S_x > A_x$ $A'_x = S_x - S_y(S_x - A_x)/(S_y + A_y)$, тогда как в обоих этих вариантах: $A'_z \equiv (S_z = A_z)$.

И, наконец, последний вариант координат точки A' из рассмотренной здесь процедуры перспективного проецирования реализуется при условиях — $S_x = A_x$ и $S_z = A_z$. В этом случае координаты точки A' на картине выражаются как $A'_x \equiv (S_x = A_x)$ и $A'_z \equiv (S_z = A_z)$.

Результаты, полученные в настоящей работе, сведены в таблицу.

Формулы для вычисления координат точки *A'* — перспективной проекции точки *A* на картинной плоскости; *S* — точка наблюдения

Условия задачи		Расчетные формулы
1		2
I вариант		
$S_x > A_x$	$S_z > A_z$ (рис. 1)	$A'_x = A_x + A_y(S_x - A_x)/(S_y + A_y)$
		$A'_z = A_z + A_y(S_z - A_z)/(S_y + A_y)$
	$S_z < A_z$ (рис. 2)	$A'_x = A_x + A_y(S_x - A_x)/(S_y + A_y)$
		$A'_z = S_z + S_y(A_z - S_z)/(S_y + A_y)$

Окончание таблицы

1		2
	$S_z = A_z$	$A'_x = S_x - S_y (S_x - A_x) / (S_y + A_y)$
		$A'_z = S_z$
II вариант		
$S_x < A_x$	$S_z > A_z$ (рис. 3)	$A'_x = S_x + S_y (A_x - S_x) / (S_y + A_y)$
		$A'_z = A_z + A_y (S_z - A_z) / (S_y + A_y)$
	$S_z < A_z$ (рис. 4)	$A'_x = S_x + S_y (A_x - S_x) / (S_y + A_y)$
		$A'_z = S_z + S_y (A_z - S_z) / (S_y + A_y)$
	$S_z = A_z$	$A'_x = S_x + S_y (A_x - S_x) / (S_y + A_y)$
		$A'_z = S_z$
III вариант		
$S_x = A_x$	$S_z > A_z$	$A'_x = S_x$
		$A'_z = A_z + A_y (S_z - A_z) / (S_y + A_y)$
	$S_z < A_z$	$A'_x = S_x$
		$A'_z = S_z + S_y (A_z - S_z) / (S_y + A_y)$
	$S_z = A_z$	$A'_x = S_x$
		$A'_z = S_z$

Литература

1. *Чалый А. Т.* Курс начертательной геометрии / А. Т. Чалый. — К.: МАШГИЗ, 1952. — 279 с.
2. *Колотов С. М.* Начертательная геометрия / С. М. Колотов. — К.: Вища шк., 1975. — 261 с.
3. *Виноградов Н. Н.* Начертательная геометрия / Н. Н. Виноградов. — Минск: Вышэйшая шк., 1977. — 368 с.
4. *Фролов С. А.* Начертательная геометрия / С. А. Фролов. — М.: МАШИНОСТРОЕНИЕ, 1978. — 240 с.
5. *Михайленко В. Є., Євстіфеєв М. Ф., Ковальов С. М.* Нарисна геометрія / В. Є. Михайленко, М. Ф. Євстіфеєв, С. М. Ковальов. — К.: Вища шк., 2004. — 300 с.
6. *Нікулін О. В.* Геометрія. Поглибленний курс / О. В. Нікулін. — К.: ПЕРУН, 1999. — 349 с.
7. *Жолдак М. І., Грохольська А. В., Жильцов О. Б.* Математика (тригонометрія, геометрія, елементи стохастики) / М. І. Жолдак, А. В. Грохольська, О. Б. Жильцов. — К.: МАУП, 2004. — 456 с.

Л. Е. КАЛАШНИКОВА

Доктор биологических наук, профессор факультета электроники Киевского политехнического института

Л. Е. ЛЫСАК

Художник Национального драматического театра им. Л. У. Украинки

Е. В. РЫЛЬЦЕВ

Доктор химических наук, кандидат физико-математических наук, профессор МАУП

ИНТЕРВАЛЫ ЭВОЛЮЦИИ КООРДИНАТНО-ОСЕВЫХ ИСКАЖЕНИЙ В АКСОНОМЕТРИЧЕСКОМ ОРТОГОНАЛЬНОМ ПРОЕЦИРОВАНИИ

Освоение учебной дисциплины “ортогональная аксонометрия” осложняется тем, что ее исходные посылки подаются, чаще всего, в декларативной форме или, в лучшем случае, со ссылкой на труднодоступные источники [1–5]. Настоящим мы постарались исправить сложившуюся ситуацию, базируясь исключительно на правилах элементарной геометрии с тригонометрией [6; 7].

Как известно, аксонометрия — это набор способов отображения на плоскости (в двумерном пространстве) какого-либо природного тримерного объекта. Его положение в пространстве и его размеры определяются системой декартовых координат. При этом плоскость аксонометрической проекции “сечет”, в общем случае, прямоугольный координатный тригранник произвольно, что выражается в соотношении длин его координатных осей: $OZ \neq OY \neq OX$ (см. рис. 1). В результате образовавшийся треугольник следов — $\Delta\ ZYX$ [1–5] может принимать произвольную форму. То есть его стороны могут быть связаны неравенством — $ZY \neq ZX \neq YX$. Это вид проекции — аксонометрическая триметрия. Единственным ограничивающим условием в случае ортогональной аксонометрии является направление отрезка OO_1 — перпендикуляра из начала координат O на аксонометрическую плоскость проекции ZYX в точку O_1 — ортоцентр [6; 7] треугольника ZXY, чем и задается направление проецирующих лучей в данном виде аксонометрического отображения.

Из рис. 1 следует, что, поскольку плоскости ZOR, YOQ, XOP проведены так, что они перпендикулярны плоскости ZYX, то именно углы OZR, OYQ и OXP определяют коэффициенты искажений (K) по координатным осям

OZ, *OY*, *OX*. То есть $K_z = \cos\alpha$, $K_x = \cos\alpha_1$, Ку = $\cos\alpha_2$. Но так как углы α, α_1 и α_2 неодинаковы, то $K_z \neq K_y \neq K_x$. Именно этот факт соответствует триметрической аксонометрии. Справедливым остается и обобщающее уравнение $K_x^2 + K_y^2 + K_z^2 = 2$ [1–5].

Чтобы выявить в этом случае некоторые количественные угловые соотношения, рассмотрим ΔZOR, который образован в результате сечения координатного тригранника плоскостью проходящей через координатную ось *OZ* и перпендикуляр OO_1 к аксонометрической плоскости проекций *ZYX*. Названый треугольник состоит из двух других треугольников — ΔOZO_1, ΔORO_1, что можно выразить так: $\Delta ZOR = \Delta OZO_1 + \Delta ORO_1$.

Поскольку соответствующие углы обозначеных треугольников взаимно равны (рис. 1), то это значит, что $\Delta ZOR \sim \Delta OZO_1 \sim \Delta ORO_1$. Тогда можно записать, что $(O_1Z)/(OZ) = (OZ)/(ZR)$. То есть $(OZ)^2 = (O_1Z) \cdot (ZR)$. Если принять, что $(O_1Z)/(ZR) = n/m$ (назовем эту пропорцию "высотной"), то $(OZ)^2 = (n/m) \cdot (ZR) \cdot (ZR)$ или же $(OZ)^2/(ZR)^2 = n/m$. Но $(OZ)/(ZR) = \cos\alpha$. Значит $\cos^2\alpha = n/m = K_z^2$. Величины K_y и K_x можно получить аналогичным путем, рассматривая треугольники ΔYOQ и ΔXOP. Тогда значения $K_{z,x,y} = \cos(\alpha; \alpha_1; \alpha_2) = [(n/m)_{z,x,y}]^{1/2}$ при условии их взаимного неравенства.

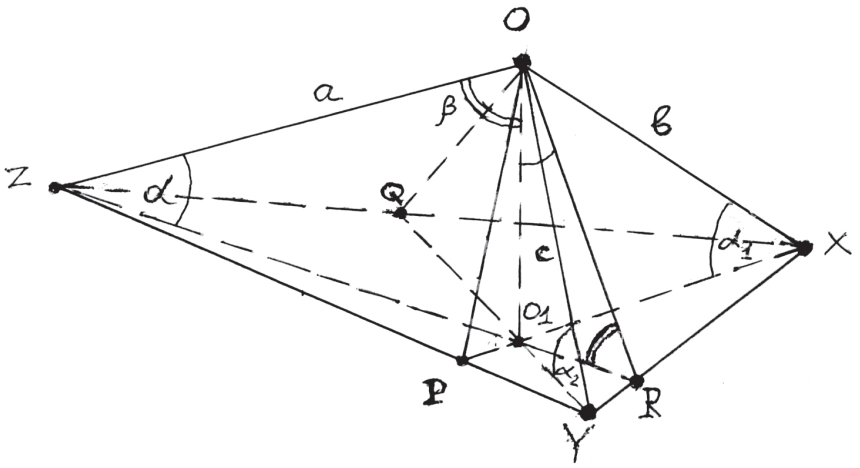


Рис. 1. **Ортогональная триметрическая аксонометрия** $[\cos^2\alpha_i = (n/m)_{z,y,x}]$

В случае изометрической аксонометрии ее исходным параметрическим соотношением служит равенство: $a = b = c$ (см. рис. 2). Отсюда следует, что $ZY = YX = XZ$. То есть треугольник ΔZYX является равносторонним. Известно [6; 7], что в таком треугольнике точка O_1 делит его высоты (биссектрисы, медианы) в отношении $(ZO_1)/(ZR) = (YO_1)/(YQ) = (XO_1)/(XP) = n/m = 2/3$. Если учесть, что $\angle\alpha = \angle\alpha_1 = \angle\alpha_2$ (это очевидно из рис. 2), и соответственно $K_z = K_y = K_x = K_{z,y,x}$, то $K_{z,y,x} = (2/3)^{1/2} \approx 0{,}82$. Тогда $\angle\alpha_i \approx 35^\circ$; $\angle\beta_i \approx 55^\circ$ при условии, что $\angle\alpha_i + \angle\beta_i = 90^\circ$.

Угловые соотношения аксонометрической диметрии [здесь $\angle\alpha \neq (\angle\alpha_1 = \angle\alpha_2)$] удобно рассматривать в процессе эволюции"изометрического"коор динатного тригранника (см. рис. 2). Такую эволюцию можно представить в двух вариантах. Один из них (см. рис. 3) предполагает, что "высотная про-

порция” — $(n/m)_z$ варьирует следующим образом: $2/3 \le (n/m)_z \to 1$. Тогда углы α и β в прямоугольном триграннике изменяются в интервалах соответственно [~35°; 0°) и [~55°; 90°).

Другой вариант эволюции изометрического координатного триграннника реалиизуется (см. рис. 4) в случае, при котором “высотная пропорция” стремится к 0 от своего “изометрического” значения, то есть $0 \leftarrow (n/m)_z \le 2/3$. А для углов α и β интервалами изменений являются соответственно интервалы — (90°; ~35°] и (0°; ~55°].

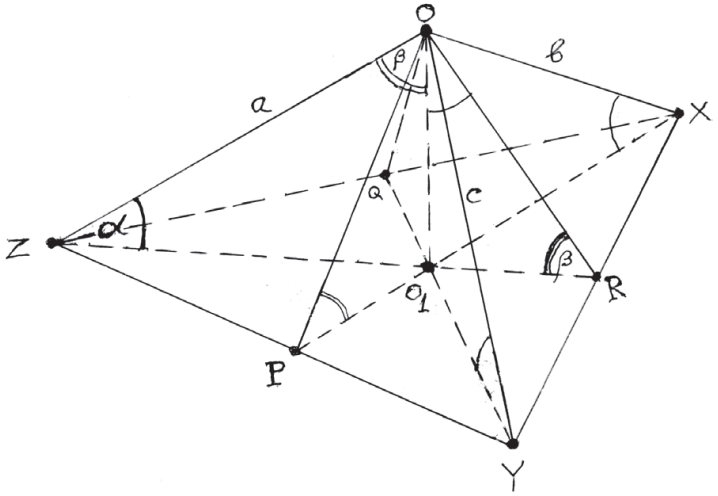


Рис. 2. **Ортогональная изометрическая аксонометрия** $[\cos^2\alpha_i = (n/m)_{z,y,x} = 2/3]$

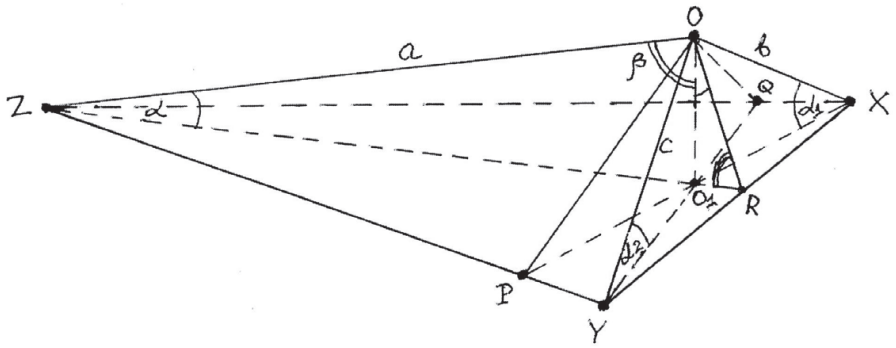


Рис. 3. **Ортогональная аксонометрическая диметрия при** $2/3 \le (n/m)_{ZR} < 1$

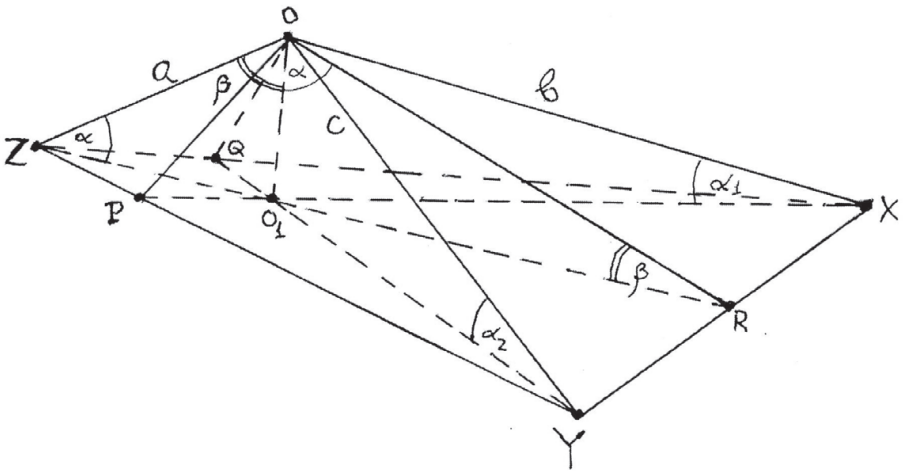


Рис. 4. **Ортогональная аксонометрическая диметрия при** $0 < (n/m)_{ZR} \le 2/3$

Первый вариант эволюции изометрического координатного тригранника может быть реализован двумя способами. Один из них — это, когда точка $Z \to \infty$. Тогда сторона тригранника $a = OZ \to \infty$, стороны $b = c$ и XY остаются неизменными, отрезок $OO_1 \to OR = \text{const}$, координатная ось OZ стремится к параллельности со следом ZR плоскости ZOR и, наконец, когда стороны XZ, YZ и OZ становятся взаимно параллельными.

Второй способ реализации того же варианта эволюции изометрического тригранника (см. рис. 2) возможен, если $(b = c) \to 0$ при $a = OZ = \text{const}$ (см. рис. 3). Тогда $OO_1 \to OR \to 0$; $XY \to 0$; $OZ \to ZR$, а $(XZ = YZ) \to OZ$.

Следствием обоих способов первого варианта эволюции является (см. рис. 3): $35^\circ \approx \angle\alpha \to 0^\circ$; $O_1R \to 0$; $55^\circ \approx \angle\beta \to 90^\circ$; $60^\circ = \angle YZX \to 0$; $120^\circ = (\angle YO_1X = \angle PO_1Q) \to 180^\circ$; $120^\circ = (\angle ZO_1X = \angle ZO_1Y) \to 90^\circ$; $60^\circ = (\angle \text{ZYX} = \angle \text{ZXY}) \to 90^\circ$; $(\Delta OO_1X = \Delta OO_1Y) \to (\Delta ORX = \Delta ORY)$. Из последней записи следует: $35^\circ(\angle\alpha_1 = \angle\alpha_2) \to (\angle OXY = \angle OYX) = 45^\circ$. То есть при таком варианте эволюции аксонометрической изометрии (см. рис. 2) получаем аксонометрическую диметрию (см. рис. 3), при которой коэффициенты искажений по координатным осям изменяются в диапазонах: $0{,}82 \approx K_z < 1$ и $0{,}82 \approx (K_x = K_y) > 0{,}71$.

Второй вариант эволюции изометрического координатного тригранника (см. рис. 2) в аксонометрическую диметрию (см. рис. 4), как и первый вариант, также может быть реализован двумя способами. Один из них предполагает следующие этапы: точка $\text{R} \to \infty$; $(b = c) = (OX = OY) \to \infty$ при $a = OZ = \text{const}$ и $OO_1 \to OZ = \text{const}$. При этом следы сечений OR и ZR стремятся ко взаимной параллельности так же, как и стороны $OX = OY$ стремятся к параллельности со сторонами $ZX = ZY$.

Второй способ реализации второго варианта эволюции изометрической формы координатного изометрического тригранника (см. рис. 2) в диметрию предполагает процессы (см. рис. 4): $(a = OZ) \to OO_1 \to 0$; $(ZX = ZY) \to (OX = OY) = (b = c) = \text{const}$. При этом $ZR \to O_1\text{R} \to OR$ $(= \text{const})$.

Выше обозначенные переходы имеют следствием (см. рис. 4): $90^\circ \leftarrow \angle\alpha \approx 35^\circ$; $0^\circ \leftarrow (\angle\alpha_1 = \angle\alpha_2) \approx 35^\circ$; $0^\circ \leftarrow \angle\beta \approx 55^\circ$; $90^\circ = \angle YOX \leftarrow \angle YZX = 60^\circ$; $90^\circ \leftarrow (\angle PO_1Q = \angle XO_1Y) = 120^\circ$; $90^\circ \leftarrow (\angle OZX = \angle OZY) = 45^\circ$; $0^\circ \leftarrow (\angle ZXO = \angle ZYO) = 45^\circ$; $45^\circ = (\angle OYX = \angle OXY) \leftarrow (\angle ZYX = \angle ZXY) = 60^\circ$; $135^\circ \leftarrow (\angle ZO_1Y = \angle ZO_1X) = 120^\circ$.

Полученная таким образом аксонометрическая диметрия характеризуется коэффициентами координатно-осевых искажений, изменяющимися в интервалах: $0 < K_z \approx 0{,}82$ и $1 > (K_x = K_y) \approx 0{,}82$.

Найденные интервалы изменений коффициентов искажений по осям координат аксонометрической ортогональной диметрии можно получить также из формул функциональной взаимозависимости соответствующих углов в прямоугольном координатном тетраэдре (см. рис. 3; 4). А именно $\cos\alpha_{1;\,2} = [(1 + \sin^2\alpha)/2]^{1/2}$ и $\cos\alpha = (2)^{1/2} \cdot \sin\alpha_{1;\,2}$. Эти формулы выведены, исходя из свойств треугольников: ΔOO_1Y; ΔOO_1R; ΔO_1RY; ΔORY и ΔOZR (см. рис. 3; 4). Однако результаты таких формальных расчетов теряют структурную наглядность динамики изменений коэффициентов искажений $(K_{z,\,y,\,x})$ по сравнению с результатами анализа эволюционных изменений пря-

моугольного координатного тетраэдра аксонометрической изометрии, представленного на рис. 2. Действительно, если принять во внимание, что изменение коэффициентов искажений $K_{z,y,x}$ во всем своем диапазоне развивается за четверть периода ($0° \angle\alpha < 90°$) косинусоидальной гармоники при $0 < (n/m)_z < 1$, то из "эволюционного анализа" отчетливо следует, что от 0 до 1 изменяется при этом лишь коэффициент K_z, тогда как коэффициенты $K_y = K_x$ изменяются в интервале — (1; 0,71). В самом деле, если $0 < \angle\alpha_{1;2} \approx 35°$ и $90° > \angle\alpha \approx 35°$ при $0 < (n/m)_z \leq 2/3$, то $1 > (K_y = K_x) \approx 0{,}82$ (см. рис. 4). В случае же $35° \approx \angle\alpha_{1;2} < 45°$ при $35° \approx \angle\alpha > 0°$ и $2/3 \leq (n/m)_z < 1$ имеем $0{,}82 \approx (K_y = K_x) > 0{,}71$ (см. рис. 3).

Представленные аналитические выражения угловых взаимозависимостей аксонометрии могут быть записаны и через параметр "n/m", а именно: $\cos\alpha = [(n/m)_z]^{1/2} = K_z$ и $\cos\alpha_{1;2} = \{[2 - (n/m)_z]/2\}^{1/2} = (K_x = K_y)$. Удобство такой формы записи заключается в том, что для практического использования угловые измерения заменены здесь более простыми линейными измерениями длин отрезков ("n" или "m") соответствующих высот треугольника следов — ΔZXY, определяемых положением его ортоцентра — O_1.

С помощью параметра n/m можно также однозначно определить и углы между аксонометрическими осями координат (см. рис. 2–4). Для этого исходными параметрами могут быть произвольно выбранные высота $ZR\ (= m_z)$ ($XP = m_x$ или $YQ = m_y$ (см. рис. 2) треугольника следов и положение на ней ортоцентра — O_1. Тогда сам ΔZXY строится по трем точкам: одна из них — его вершина Z (X или Y — рис. 2), а две другие — это концы его стороны $(XY) = 2m_z \cdot [1 - (n/m)_z]^{1/2}$. В полученном таким образом ΔZXY (см. рис. 2–4) углы всех "категорий" автоматически принимают значения, соответствующие заданным параметрам, рассмотренных способов аксонометрического проецирования.

При аксонометрической триметрии коэффициенты искажений — $K_{z,x,y}$ определяются через параметр n/m по каждой координатной оси независимо друг от друга, но в зависимости от положения их ортоцентра — O_1 на плоскости треугольника следов — ΔZXY (см. рис. 1).

Таким образом, использование параметра — "высотная пропорция" позволяет представить материал об ортогональной аксонометрии в достаточно наглядной и компактной форме, что облегчает его освоение с целью дальнейшего его практического использования.

Литература

1. *Чалый А. Т.* Курс начертательной геометрии / А. Т. Чалый. — М.-К.: МАШГИЗ, 1952. —279 с.
2. *Колотов С. М.* Начертательная геометрия / С. М. Колотов. — К.: Вища шк., 1975. — 261 с.
3. *Виноградов Н. Н.* Начертательная геометрия / Н. Н. Виноградов. — Минск: Вышэйшая шк., 1977. — 368 с.

4. *Фролов С. А.* Начертательная геометрия / С. А. Фролов. — М.: Машиностроение, 1978. — 240 с.
5. *Михайленко В. Є., Євстіфеєв М. Ф., Ковальов С. М.* Нарисна геометрія / В. Є. Михайленко, М. Ф. Євстіфеєв, С. М. Ковальов. — К.: Вища шк., 2004. — 300 с.
6. *Нікулін О. В.* Геометрія. Поглиблений курс / О. В. Нікулін. — К.: Перун, 1999. — 349 с.
7. *Жолдак М. І., Грохольська А. В., Жильцов О. Б.* Математика (тригонометрія, геометрія, елементи стохастики) / М. І. Жолдак, А. В. Грохольська, О. Б. Жильцов. — К.: МАУП, 2004. — 456 с.

Т. А. ШЕМЕЛІНА
Викладач кафедри дизайну Інституту реклами

РОЛЬ КОЛІРНИХ АСОЦІАЦІЙ У ДИЗАЙНІ

У нас важливу роль відіграють колірні асоціації у дизайні, в житті людини та суспільстві, психофізіологічні реакції людини на колір. Дослідження природи колірної символіки, взаємозв'язок колірних асоціацій і образів у мистецтві, їх роль і вплив на життя суспільства загалом є значущим.

Кожен окремо взятий колір сам собою має певні визначення, при цьому оцінка може мати об'єктивні показники, тобто оцінюється інакше, ніж у якійсь конкретній ситуації або творі мистецтва. У зв'язку з цим слід зауважити, що наукові та лабораторні дослідження кольору, як такі, не можуть повною мірою задовольнити і відповідати творчим вимогам, запитам і завданням, що встають перед дизайнерами і художниками. У результаті дослідження художньої творчості різних творчих особистостей у різних галузях мистецтва (дизайні, живописі, кінематографі, декоративно-прикладному мистецтві) можна було б зробити більш детальні висновки про значення кольору, колірних асоціацій в об'єктах мистецтва та дизайну і про їх вплив на психіку людини.

На основі досліджень А. М. Еткінда [1], М. Сент-Джордж, Б. Райт, Л. Рейнватер, А. Купівля, Р. Франсе [2], висловлювань творчих особистостей [3], можна зробити висновки про тісний зв'язок об'єктивних властивостей кольору з певними реакціями, які вони викликають. Цікавою є інформація про зв'язок емоцій людини зі звуковими та колірними образами. Так, Дж. Ормсбі Саймондс у книзі "Ландшафт та архітектура" описав ці зв'язки щодо певних, визначених осередків людей [4]. Р. Франсе у праці "Психологія естетики" стверджує, що ".. на таке ранжирування лише незначний вплив робить художня освіта, різниця у статі, належність до різних рас і культур" [2]. У ході вивчення стану людини під впливом кольору, психологи і психотерапевти Б. А. Базима і М. А. Густяков довели, що унаслідок цього емоційний стан людини змінюється, що, своєю чергою, сильно позначається на її розумовій діяльності [5–7]. Спираючись на результати досліджень колірних переваг у дітей дошкільного віку, К. В. Бардін у своїй роботі наголошує на відсутності колірних переваг взагалі, або ж відсутності закономірності в колірних перевагах у дітей: "Взагалі не існує певного порядку переваги кольорів" [8, *249*]. Дослідженнями впливів кольору в інтер'єрі займалися — Иоханнес Іттен [3], Е. С. Пономарьова [10], Н. Н. Степанов [11] та ін. А. І. Берзницкасом (1980 р.) було проведено експериментальне дослідження інтелектуальних емоцій [19], де також вказується на неоднозначність колірного сприйняття.

Основна мета цієї статті — проаналізувати роль кольору, колірних асоціацій в об'єктах мистецтва та дизайну і їх вплив на психіку людини.

Колір — важливіший засіб композиції, засіб створення зображення. Перелік впливу кольору можна подати наступним чином. Так, в образотворчому мистецтві, у дизайні — це один з головних інструментів вираження почуттів і думок митця; спосіб впливу на глядача. Колір за семантикою може надати відчуття музики, запаху, також може виражати матеріальність і фактуру. За допомогою кольору відтворюється форма і матеріал зображуваних об'єктів, передаються просторові відстані, висвітлення, повітряне середовище. Колір виступає своєрідним подразником для людини, викликаючи як позитивні, так і негативні асоціації та емоції. Психічну реакцію у людини на певні кольори вивчали багато відомих вчених, письменників, поетів, художників і кінорежисерів [3,12]. З їхніх досліджень висновковується, що: яскравість і чистота кольору прямо пропорційна силі психічної реакції, мало насичені кольори викликають слабкі реакції, найбільшу різноманітність асоціацій викликають жовті й зелені кольори. Форма предмета або пляма, яка забарвлена у певний колір, є одним із факторів, що впливають на емоційне сприйняття кольору. Однак і тепер доволі цікавим є аспект ситуаційного сприйняття кольору.

Якщо порівнювати процес зародження колірних асоціацій у людини, наприклад за Р. Франсе [2], то найближчим за інші йому за загальними ознаками буде процес утворення умовних рефлексів. Ці процеси мають багато спільного. Слід зауважити, що емоції і відчуття зумовлені певною кольоровою гамою, тісно пов'язані з об'єктами, предметами, явищами, які пофарбовані в стабільний, локальний, незмінний колір. Кожен колір має певну силу впливу, по-різному діє на психіку і пов'язаний з певною психічною реакцією людини. При цьому відмінність у силі психічного впливу різних кольорів існує для різних вікових категорій і соціальних груп. Водночас, у живописі, театральному мистецтві, кінематографі сприйняття кольору глядачем залежить безпосередньо від задуму автора і сюжету твору. Для характеристик впливу кольору використовуються різні показники. Можна наголосити, що колір, узятий у чистому вигляді, і який розглядається у контексті художнього твору — це за фізичною сутністю порівняні поняття. Проте за потенціями емоційного стану і енергетичної складової виникає певна синергія — цей колір по-різному оцінюється за набуття певних якостей. Конкретна ситуація художнього твору, картини, фільму змінює сприйняття кольору, його емоційне випромінювання, енергетику.

Наприклад, насичений жовтий — це насамперед, колір сонця і тепла, золота і багатства, енергії, радощів, експресії, безтурботності, легкості й життєрадісності. Проте є певний контраст — це і колір осені, і колір осіннього листя. Якщо проаналізувати живопис відомого художника Ван Гога, можна побачити, що в його картинах жовтий колір несе особливу емоцію, метафоричний, має глибоке смислове навантаження — це колір беззахисності.

У текстах прадавніх вчених йдеться про три основних кольори: чорний, білий і червоний. Аналізуючи їх використання, можна відзначити, що в біль-

шості держав саме ці три кольори використовуються на державних прапорах в тих чи інших пропорціях.

Серед дослідників впливу кольору на людину заслуговує на увагу геніальний кінорежисер С. Ейзенштейн. Він вивчав проблему абсолютної відповідності звуку і кольору [12]. Висновки С. Ейзенштейна дають можливість говорити про довільно-образні відповідності у мистецтві, а не абсолютні. Це має бути пов'язане передусім з художньо-образною структурою художнього твору. У своїй книзі С. Ейзенштейн пише: "... Тут справа ніколи не вирішується... непорушним каталогом кольоро-символів, але емоційна осмисленість і дієвість кольору буде виникати завжди в порядку живого становлення кольорово-образного боку твору, в самому процесі формування цього образу, в живому русі твору загалом" [12]. Чи вільний художник у процесі своєї роботи над твором? Поетичний задум творця диктує йому своє колірне бачення образу, нерідко протилежне до традиційного значення кольору, проте у процесі створення образу творцеві доводиться враховувати колірну символіку й іноді підкорятися їй, що значно впливає на художньо-образну структуру твору. Цікавими є експерименти С. Ейзенштейна із затосуванням кольору в кіно — у чорно-білому німому фільмі "Броненосець Потьомкін" у 1925 році. Геніальний талант режисера виявився у відомій сцені з червоним прапором у цьому чорно-білому кінофільмі. Його знахідка мала багатозначний смисл — багату асоціацію. У кінофільмі колірний акцент твору збігся із смисловим і композиційним. Силу дії цієї сцени на глядача не можна переоцінити. Режисер тут враховував колірну символіку червоного кольору — символу революції, протистояння, бунту і свободи на початку XX століття. Пізніше такий самий прийом застосував геніальний кінорежисер — Андрій Тарковський у чорно-білому кінофільмі "Андрій Рубльов". Автор підпорядкував колірне вирішення твору його образній структурі. Відомий фінал фільму, де після чорно-білих сцен з'являється кольорове зображення "Трійці" Андрія Рубльова, як символу гармонії, єднання, мудрості і злагоди. У цьому фільмі колір несе інше смислове навантаження на відміну від фільму режисера С. Ейзенштейна.

Якщо розглядати колірні асоціації, пов'язані з червоним кольором, то не можна не відзначити його особливу, специфічну дію на людину. В цьому випадку це пов'язано з традиційним символом червоного кольору — символом крові, життєвої енергії. Червоний колір може бути достатньо агресивним. Стосуючись теми смерті і небезпеки, можна пригадати про те, що червоний колір асоціюється в побуті, наприклад: з вогнем, червоною "тривожною" кнопкою і лампочкою, червоним хрестом на машинах "швидкої" допомоги і т. ін. Не дивлячись на ці негативні асоціації, червоний колір також асоціюється і з приємними подіями у житті суспільства. Скільки приємного традиційно пов'язано з ним: всенародні свята — Великдень (яйця фарбують у червоний колір), Масниця (її символ — червоний колір), Новий рік, Перше травня, День Перемоги; "червоний диплом" у ВНЗ; червона стрічка, яку перерізують при урочистому відкритті об'єкта; "червона доріжка", по якій іде

президент на інавгурацію, і по якій проходять "зірки" на різних кінофестивалях тощо. Таким чином, виникає потреба у виваженому підході до визначення кольорових гам і їх застосування в об'єкті дизайну, або ж розроблення робочого сценарію відповідно до створення певного впливу дизайн-продукту на людину.

На основі проведених попередніх досліджень можна зробити такі висновки. Емоційне забарвлення кольору може залежати від соціальних умов у країні й суспільстві. Асоціація, емоція, викликана кольором, певним чином залежить від художньо-образної структури твору. Для створення цілісного художнього твору необхідне колірне рішення підпорядкувати художньо-образній структурі твору: а) колірні акценти мають збігатися з композиційними акцентами; б) колірна кульмінація повинна збігатися із смисловою кульмінацією.

Література

1. *Бажин Е. Ф., Эткинд А. М.* Цветовой тест отношений (ЦТО). Методические рекомендации / Е. Ф. Бажин, А. М. Эткинд. — Л., 1985. — 18 с.
2. *Базыма Б. А., Густяков Н. А.* О цветовом выборе как индикаторе эмоциональных состояний в процессе решения малых творческих задач / Вестн. ХГУ. — Харьков: ХГУ, 1988. — № 320. — С. 22–25.
3. *Базыма Б. А., Кутько И. И.* Цветовые предпочтения подростков с акцентуациями характера / Б. А. Базыма, И. И. Кутько // Журн. неврологии и психиатрии им. С. С. Корсакова. — 1997. — Т. 97. — № 1. — С. 24–28.
4. *Базыма Б. А.* Взаимосвязь цветовых предпочтений и идентификации с цветом / Б. А. Базыма // Материалы конференции "Актуальные вопросы практической психологии и логопедии в учреждениях образования и охраны здоровья Украины". — Харьков, 1998. — С. 106–109.
5. *Бардин К. В.* Развитие цветоразличения в онтогенезе человека / К. В. Бардин // Сенсомоторные процессы. — М., 1972. — С. 244–264.
6. *Дж. Ормсби Саймондс.* Ландшафт та архитектура / Дж. Ормсби Саймондс. — М.: Гос. изд-во лит. по строительству и архитектуре, 1965. — С. 244–264.
7. *Иоханнес Иттен.* Искусство цвета / Иттен Иоханнес; пер. с нем.; [предисловие Л. Монаховой]. — [2-е изд.]. — М.: Изд. Д. Аронов, 2001. — 96 с.
8. *Пономарева Е. С.* Цвет в интерьере. — Минск, 1984. — 167 с.
9. *Степанов Н. Н.* Цвет в интерьере. — К., 1985. — 96 с.
10. *Інтернет-ресурсы*: // www. br. com. ua/referats/Psychology/47943–4. html

О. С. ВАСИЛЬЄВА
старший викладач кафедри дизайну Київського національного університету технологій та дизайну

А. М. ЯКИМЕНКО
студент ІІ курсу, спеціальність "Дизайн" Київського національного університету технологій та дизайну

ІСТОРІЯ ТА СЬОГОДЕННЯ 3D-ДИЗАЙНУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Розвиток сучасних технологій сприяє виникненню нових напрямів у різних сферах діяльності людини. На сьогодні в усьому світі найбільш актуальним та затребуваним є напрям, пов'язаний з 3D-дизайном. Проведений аналіз сучасних тенденцій у дизайні та виробництві показав, що 3D розроблення актуальні в різних галузях.

Передумовою виникнення 3D-графіки було винайдення 2D графіки як двовимірної системи координат *X* і *Y*, що характеризувало ширину та висоту графічного об'єкта. Винайдення 3D-графіки пов'язують з ім'ям А. Сазерленда, який розпочав розроблення у сфері комп'ютерної графіки у 60-х роках XX століття.



Рис. 1. **Кадр із фільму "Looker"**

Уперше широке застосування 3D-графіки можна побачити у спецефектах фільму Futureworld ("Світ Майбутнього", 1976 та "Зоряні війни" (1977), де на брифінгу перед атакою на "Зірку Смерті" демонструється анімована каркасна графіка, що зображує структури на поверхні космічної станції. Наступним кроком можна визначити перше тривимірне зображення тіла людини у стрічці "Looker" режисера Майкла Крайтона (1981) (рис. 1). Знаковою також можна назвати появу кінострічки "Трон" (1982) режисера Стівена Лісбергера, де вперше було використано примітивну анімацію обличчя та створено найдовшу на той час 15-хвилинну сцену у віртуальному середовищі. А вже у 1986 році розробки досягли такого рівня, коли було створено фотореалістичне зображення тварини у фільмі "Лабіринт". Це була сова, що кружляла у повітрі на початку фільму.

У 90-х роках XX століття 3D-графіка набуває бурхливого розвитку, який можна визначити як революційний у таких стрічках: “Згадати все”, “Робокоп-2”, “Термінатор-2” (рис. 2), “Парк Юрського періоду”, “Матриця”(рис. 3), “Історія іграшок”. У кінострічці “Згадати все” вперше використані motion capture для CGI-персонажів. “Термінатор-2” — це перша картина, де одну роль виконує як жива людина, так і розроблений 3D персонаж.



Рис. 2. **Кадр із фільму “Термінатор-2”**

На сьогодні 3D-графіка масово застосовується як у кіноіндустрії, так і в анімації, рекламі, розробленні комп’ютерних ігор, Інтернеті на телебаченні. 3D-дизайн стає все більш затребуваною послугою. Розроблення 3D-ігр розпочалося пізніше, ніж розроблення спецефектів у кіноіндустрії, але має свою історію, що складається з знакових ігрових розробок, які визначали подальший розвиток цієї галузі. Серед них слід виокремити такі ігри, як: Warcraft (1994), Diablo (1997), Half Life 2 (2004), Oblivion, Crysis и Stalker та інші (рис. 3).



Рис. 3. **Розвиток технологій 3D-ігор у світі на прикладі персонажної анімації**

Найбільшу нішу у випуску 3D-продукту в Україні займає розроблення віртуальних ігор. Українська індустрія комп’ютерних ігор на сьогодні має великий потенціал та знана у світі.

Серед українських компаній-розробників, відомих у світі, слід назвати: Сергій Григорович і GSC Game World, Best Way, Action Forms, 4A Games, Vostok Games, локальні студії Ubisoft і Crytek. Український ринок розроблення відеоігор має величезний потенціал, хоча і мало реалізований, як вважають експерти.



Рис. 4. **STALKER**

Найбільш цікавими іграми, зробленими руками українських розробників, є: “В тилу ворога” — від української компанії Best Way, де військова стратегія вражає неймовірною деталізацією ігрового світу; STALKER (рис. 4) — серія ігор, розроблена українською компанією GSC, Game World, Survarium, Warface та ін.

Література

1. http: // www.3dnews. ru/167123/page-2. html
2. http: // fishki. net/1297268–3d-grafika-v-igrah-razvitie-i-perspektivy. html
3. http: // ain. ua/2013/01/31/110317
4. https: // ru. wikipedia. org/wiki/%D0 %A1 %D0 %B0 %D0 %B7 %D0 %B5 %D1 %80 %D0 %BB%D0 %B5 %D0 %BD%D0 %B4,_%D0 %90 %D0 %B9 %D0 %B2 %D0 %B5 %D0 %BD
5. https: // sites. google. com/site/vseeo3dgrafike/istoria/istoria-vozniknovenia-i-razvitia

В. Ф. СТРІЛЕЦЬ
Старший викладач кафедри дизайну Київського національного університету культури і мистецтва

ЕТНОДИЗАЙН У МЕБЛЯХ — ДИЗАЙН МАЙБУТНЬОГО УКРАЇНИ

Оглядово розглянуто розвиток етнотрадиції в меблях, різних країн, значення та роль традиції в сучасному дизайні, а також певні аспекти розвитку етнотрадиції в сучасному українському етнодизайні.

Етнотрадиція меблів починає свій історичний відлік з формування конкретної нації, культурних особливостей людності осілої географічно на певній території з ознаками первісної цивілізації. За своєю сутністю, етнотрадиція була системою виживання як у природному середовищі, так і серед тогочасного суспільства.

Останнім часом у світовій практиці виготовлення меблів почала використовуватись етнотрадиція, заснована на чистоті форм та вишуканому ремеслі, прагненні до добротності, довговічності виробів, їх екологічності та ергономічності й постійному пошуку інноваційних рішень. Концепція, яку можна назвати неотрадиціоналізмом, завжди була актуальна для італійського, японського, скандинавського дизайну. Ця концепція мала особливий інтерес до традиційних матеріалів та покриття, до ремісничої культури старих майстрів, до забутих меблевих типів. Врахування національних традицій та сучасних тенденцій розвитку загальносвітового дизайну, а також найновіших технологій і маркетингових вимог ще у 1880 році дало позитивні результати. Як приклад можна навести роботи японського дизайнера Ш. Курамата. Позитивні національні меблеві ідеї зустрічаємо в розробках дизайнерів Данії, Швеції, Норвегії, Фінляндії, що за дизайнерські цінності вважали традиційну, зокрема для Скандинавії, спорідненість з природним оточенням, ручне національне народне мистецтво, гармонію взаємин речей та людини тощо. Звідси така загострена увага скандинавських дизайнерів до гуманізації та екології предметного середовища і їхнього звернення до естетики щоденності, йдучи при цьому у фарватері загальноєвропейського розвитку дизайну.

Культурологічний аспект, історичне багатовікове надбання цілих поколінь народу в матеріальній та духовній культурі, відіграє одну з провідних ролей при проектуванні меблів для дизайнера. Крім того, дія природного середовища, в якому формувалася нація, має також свій вплив на традицію через символіку в орнаментиці, формотворенні, кольорі тощо. Символ — це умовне позначення якогось предмета, поняття, явища, процесу, художній образ, який відбиває певну думку, ідею, почуття. Це уявлення, що викликає

певне коло асоціацій і одна з могутніх підвалин національної культури. Загальновизнано, що справжнє мистецтво — символічне. Саме знання символіки допомагає нам усвідомити картину світу, спосіб мислення наших пращурів, їх естетичні, моральні ідеали [8, *265*].

Вироблена століттями традиція народу за своєю сутністю стала системою захисту людини від негативного суспільного та природного впливу. Вона встановлювала норми поведінки, наголошувала на цінностях поспільства на всіх етапах життя людини, — народження, смерть, одруження тощо. Традиція століттями відшліфовувалась і залишалась особливістю, що відрізняла різні народи, але й через позитивний вплив об'єднувала їх у спільному виробленні нових традицій, націлених на розвиток як суспільної організації, так і цивілізаційних потужностей різних держав. Роль традиції на теперішній час у нашому суспільстві недостатньо оцінена державними інститутами влади.

Важливою якістю традиції є мета, спрямована на вироблення позитивного впливу на розвиток суспільства. Тому система духовних цінностей суспільства формувала культурний тип індивіда, що означало належність його до ментального середовища конкретної нації, спосіб його мислення, особливості організації різних форм діяльності в життєвому циклі. Вироблення духовних ціннісних засад народу відбивалося і на характеристиках меблів, мірі їх розвитку у формуванні комфорту.

Традиція — це процес позабіологічної передачі від покоління до покоління усталених культурно-побутових особливостей [9, *21*]. Завдяки певному консерватизму, яким відзначається побутова культура, забезпечується ефективна дія механізму культурної спадкоємності, без якого неможливий розвиток нації.

Через культуру кожної нації, традиційність засобів повинна формуватися нова традиція у суспільстві, спрямована на те, щоб науково-технічний процес був скерований на розвиток і захист людини, а не йшов шляхом найменшого опору, стихійно, непередбачувано, що може призвести до найстрашніших катастрофічних наслідків самого суспільства. Тому слово культура того чи іншого народу набирає в нових умовах найвагомішого значення, адже, керуючись традицією, вона завжди була на сторожі виживання людини в цьому світі та людського суспільства загалом.

До історично-культурних чинників впливу на дизайн належать матеріальні надбання народу та його історичний розвиток у відповідному природно-географічному середовищі.

Специфічною рисою історично-культурних чинників є те, що вони практично незмінні в часі. Ці чинники значною мірою визначають функціонально-розпланувальні, конструктивні та художньо-естетичні особливості дизайну меблів. Їх вплив істотно позначається на урахуванні численних нормативних експлуатаційних вимог. Основною метою історико-культурних вимог є створення етнодизайну — врахування матеріальних та духовних цінностей національної культури, поєднання її з футуродизайном з метою створення сучасного міжнародного іміджу високого рівня та впізнавання українського дизайну.

Основними історико-культурними аспектами в дизайні є:

а) основні засоби виразності етнодизайну, куди входить іконографія, стилістика та типологія українського народного орнаменту, історико-національне формотворення меблів, закономірності побудови кольорових відношень:

- іконографія, стилістика та типологія українського народного орнаменту включає в себе історичну традицію передачі образів, стилістики та морфології орнаменту. Використовується в дизайні меблів традиційно з найдавніших часів, тому в майбутньому традиція передачі цих засобів виразності має перспективу розвитку;
- історико-національне формотворення меблів має розглядати всі історичні тенденції розвитку форм меблів в Україні включно з Трипільською добою;
- закономірності побудови кольорових відношень розглядають усі історичні закономірності використання кольорових поєднань в українській меблевій традиції розпису;

б) духовна традиція етнодизайну повинна включати в себе національну міфологію та національну символіку:

- національна міфологія складається з національної традиції розвитку українських міфів, що виражає ментальність українського народу і може бути виразником сюжетної лінії чи символіки у меблях;
- символіка є національним оберегом, ціннісною та базовою основою для розвитку орнаментики у меблях;

в) реміснича культура старих майстрів включає в себе розвиток історико-традиційних матеріалів та покриття, історичний розвиток меблевих конструкцій:

- традиційні матеріали та покриття, тобто маються на увазі місцеві національні традиції використання деревних порід, що зростають на історико-етнічних теренах, та можливий склад захисного покриття меблів від зовнішнього середовища;
- історичний розвиток меблевих конструкцій міг би дати поштовх до наслідування історичних технологій виготовлення конструктивних елементів, адже ці технології випробовувалися століттями.

Отже, відповідно до цих аспектів до історико-культурних вимог слід віднести:

1. Вимога використання основних засобів виразності етнодизайну, що включають в себе:

- іконографію, стилістику та типологію українського народного орнаменту;
- історично-національне формотворення меблів;
- закономірності побудови кольорових відношень.

2. Вимога використання духовної традиції етнодизайну, яка включає в себе:

- національну міфологію;
- національну символіку.

3. Вимога використання ремісничої культури старих майстрів, яка включає в себе:

- традиційні матеріали та покриття;
- історичний розвиток меблевих конструкцій.

Крім того, на загальний процес поєднання різних естетичних вимог впливають і такі аспекти, як креативність і мода, індивідуальні духовні цінності і потреби замовника або членів родини. Креативність, здатність створювати нові ідеї та коригувати їх модою, що безпосередньо впливає на сприйняття меблів як предметів сучасних та передових систем.

Автор виходив у своїх дефініціях з особистого багаторічного досвіду роботи у сфері декоративно-прикладного мистецтва, дизайну середовища й предметного дизайну, зокрема меблів, а також, у сфері освіти з підготовки дизайнерів, на заняттях зі студентами здійснювалися практичні завдання, що підтверджували дієздатність вказаних вимог. Не слід претендувати на незмінність вимог, адже вони змінюються в часі, але стверджує, за архаїкою — майбутнє дизайну, вираженого та інтерпретованого часовими відмінностями.

Цією статтею привернуто увагу до актуальності теми етнодизайну для дизайнерів меблів, а також через аспекти сформовано вимоги до етнодизайну у процесі формотворення меблів. Ці вимоги повинні бути провідними етноорієнтирами у творчості дизайнера і відправними пунктами в подальшому вивченні культурної спадщини українського народу. Наприклад, останні археологічні, мовознавчі дослідження, тести ДНК тощо, усе, що стосується матеріальної й духовної культури нації, повинно привертати увагу дизайнера, надихати його на створення нового рівня етнодизайну впізнаваного в світі за українською ментальністю та культурою.

Література

1. *Анри де Моран.* История декоративно-прикладного искусства с древнейших времен до наших дней / Анри де Моран. — М.,1982. — С. 413.
2. *Антонович Є. А., Захарчук-Чугай Р. В., Станкевич М. Є.* Декоративно-прикладне мистецтво: Навч. посіб. для студ. / Є. А. Антонович, Р. В. Захарчук-Чугай, М. Є. Станкевич. — Львів, 1992 — 270 с.
3. *Борев Ю. Б.* Эстетика / Ю. Б. Борев. — [4-е изд., доп.]. — М.: Политиздат, 1988. — 496 с.
4. *Відейко М. Ю.* Шляхами трипільського світу / М. Ю. Відейко. — К.: Наш час, 2008.—296 с.
5. *Грашин А. А.* Краткий курс стилевой эволюции мебели / А. А. Грашин. — М.: Архитектура-С, 2007. — 416 с.
6. *Декоративно-ужиткове* мистецтво: Словник: у 2 т. — Л., 2000.
7. *Зинченко В. П., Протасов Н. В.* Декоративные элементы и приемы декорирования мебели / В. П. Зинченко, Н. В. Протасов. — Минск, 1988. — 235.
8. *Ильина Т. В.* История искусств: Западно-Европейское искусство / Т. В. Ильина. — М.: Высш. шк., 1983.
9. *Итальянское* кассоне. Альбом на английском языке. — Л., 1983. — 300 с.

А. В. БАЙДАЧЕНКО
Магістрант, спеціальність "Дизайн" Інституту реклами
Науковий керівник: А. А. Руденченко, кандидат педагогічних наук, професор

ВІЗУАЛЬНІ СТАНДАРТИ ЯК ГОЛОВНА СКЛАДОВА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Під фірмовим стилем у вузькому розумінні мається на увазі сукупність товарного знака (та притаманні йому кольори) і його використання в оформленні ділових паперів та рекламних звернень.

Більшість фірм обмежуються саме вузьким поняттям фірмового стилю.

Фірмовий стиль у широкому розумінні — це використання єдиних принципів оформлення, кольорових поєднань і образів для всіх форм реклами (у пресі, на радіо, телебаченні), для ділових паперів, технічної та інших видів документації, офісу, упаковки продукції, а іноді й одягу співробітників.

Цілком імовірно, що фірма, тільки що почавши свою діяльність, не зможе охопити всю повноту такого явища, як фірмовий стиль. З іншого боку, почавши діяти на ринку без певних атрибутів фірмового стилю, фірма втратить необхідний час, відкладаючи "на потім" формування у споживача образу компанії. Більше того, певний "рекламний базис", накопичений фірмою, буде втрачено, тому що згодом, знайшовши стиль, на ринку виникне як би зовсім інша фірма з новим "обличчям".

Основні складові фірмового стилю:

- словесний товарний знак;
- графічний товарний знак;
- колірна гама;
- фірмовий шрифт;
- фірмовий блок;
- схема верстки;
- слоган;
- формати видань;
- рекламний символ фірми;
- аудіообраз фірми.

"Словесний товарний знак — зазвичай прийнято вважати, що це назва фірми, виконана в певній графічній манері, незвичайним, незабутнім шрифтом" [3, *14*]. Насправді це не зовсім так. Відмінні функції словесного знака полягають в його словесній конструкції, тобто в поєднанні літер. Графічне креслення літер при цьому значення не має (інакше — це буде графічний, а не словесний знак). Тут важливо враховувати, що комбінація літер словесного знака повинна утворювати саме слово, а не бути просто їх невимовним

поєднанням. Це може бути відоме або нове слово. Важливо тільки, щоб це слово відповідало критеріям новизни й охороноздатності щодо певних товарів або послуг.

Графічний товарний знак — це будь-яке зображення, що відповідає критеріям новизни й охороноздатності щодо певного переліку товарів і послуг та зареєстроване в установленому порядку як товарний знак на ім'я конкретного власника (або колективу).

Колірна гама. Колір є могутнім засобом ідентифікації і тому його можна застосовувати як істотний компонент (константа) як у побудові власне знака або логотипа, так і при створенні системи фірмового або корпоративного стилю. Для оформлення словесного та графічного товарного знака обираються певні кольори, які в поєднанні з попередніми елементами створюють певний образ.

Розробляючи фірмові кольори, потрібно враховувати можливості поліграфічних видавництв під час друку (газети, наприклад, передають лише основні кольори), або використовувати два варіанти — кольоровий (зі складною гамою кольорів) і чорно-білий.

Фірмовий шрифт. Для оформлення друкованої продукції може бути обраний певний шрифт, що зумовлюватиме кращу запам'ятовуваність у потенційних клієнтів.

"Фірмовий блок може включати товарний знак, назву підприємства, поштові, банківські реквізити, перелік товарів та послуг, рекламний символ фірми, слоган. У фірмовий блок можуть входити всі перераховані елементи або тільки деякі з них. Фірмовий блок зручно використовувати в багатьох випадках: від оформлення фірмових бланків до оформлення упаковки продукції" [1, *184*].

Схема верстки може включати певну композицію усієї друкованої продукції. Особливо важливо для фірми мати схему верстки друкованих оголошень. Використовувана постійно, звична для покупців форма верстки рекламних оголошень набагато підвищує впізнаваність і запам'ятовуваність рекламних оголошень.

Формат видань. На всю друковану продукцію має бути поширеним певний, оригінальний формат, що також сприятиме кращому впізнаванню інформаційно-рекламних матеріалів.

Слоган — коротка фраза, девіз фірми або товару. Це словесний рекламний символ фірми. На відміну від рекламного символу фірми, слоган становить і візуальний, і аудіо-образ, що надає йому виняткову значущість як елемента іміджу чи рекламного засобу.

Рекламний символ фірми — образ, який виступає від імені фірми при рекламних та інших (наприклад ПР) заходах. Це може бути представник флори, фауни чи Homo Capiens, наприклад, у стилізованому зображенні.

Аудіообраз — музична фраза, композиція, кілька нот для голосу чи музичних інструментів, поєднання певних шумів, що є розпізнавальним знаком фірми в радіо- і телероликах.

Аудіообраз — це фірмовий знак, вирішений за допомогою аудіозасобу. Головна функція аудіознака — така сама, як і в графічного знака фірми — ідентифікаційна. Інакше кажучи, аудіообраз фірми повинен володіти всіма критеріями фірмового знака і може бути, відповідно до закону про товарні знаки, зареєстрований [4, *84*].

“Найчастіше в якості аудіообразу фірми використовується аудіо- : специфічне, постановче рішення аудіозасобів слогану фірми, що додає йому привабливість, запам’ятовуваність. Різниця між аудіообразом і аудіослоганом лише в тому, що слоган — це аудіоінтерпретація словесного вираження, а аудіообраз — самостійний звуковий образ, асоційований з фірмою (і законодавчо закріплений за нею шляхом реєстрації)” [2, *189*].

Література

1. *Клюев М. Ю.* Логотип, история знака: Методика проектирования фирменного стиля / М. Ю. Клюев. — М., 2007. — 134 с.
2. *Клюев М. Ю.* Колористика: Психология восприятия цвета, свет и человек / М. Ю. Клюев. — М., 2007. — 168 с.
3. *Мигаль С.* Дизайн-освіта в Україні / С. Мигаль // Технічна естетика і дизайн: [наук.-тех. зб.]. — К.: Вітал, 2001. — Вип. 1. — 176 с.
4. *Михайлов С., Кулеева Л.* Основы дизайна: [учеб. пособие] / С. М. Михайлов, Л. М. Кулеева. — М.: Союз дизайнеров, 2002. — 240 с.

О. В. БАЙДАЧЕНКО
Магістрант, спеціальність "Дизайн" Інституту реклами
Науковий керівник: А. А. Руденченко, кандидат педагогічних наук, професор

ВИКОРИСТАННЯ ЕТНОДИЗАЙНЕРСЬКИХ ІДЕЙ У СТВОРЕННІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Поняття "фірмовий стиль" введене саме теоретиками реклами. Фірмовий стиль — це склад його графічної частини, основні носії якого проектуються на базі методологічного підходу, що склався у процесі багаторічної міжнародної практики і з урахуванням особливостей конкретної фірми, концепції її діяльності.

"Фірмовий стиль — сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), які забезпечують єдність усім виробам фірми і рекламним заходам; покращують запам'ятовуваність і сприйняття покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів фірми, а й всієї її діяльності; а також дають змогу відрізняти свої товари і діяльність від товарів і діяльності конкурентів" [2, *196*].

Фірмовий стиль сьогодні — це індивідуальність фірми, яку можуть бачити всі.

Вдалий фірмовий стиль також підтверджує надійність фірми, гарантуючи тим самим, що фірма в усьому дотримується зразкового порядку: як у виробництві, так і в будь-якій інший діяльності.

Поняття іміджу тісно пов'язане з поняттям фірмового стилю, оскільки фірмовий стиль — це ніби оболонка, яку наповнюють конкретним змістом. Така оболонка разом із заходами по Public Relations (ПР) і створюють поняття іміджу фірми.

Переглянувши історичні джерела, було виявлено, що прототипи фірмового стилю з'явилися досить давно.

"Коли археологи розкопали стародавні єгипетські гробниці, то виявили на кришках саркофагів знаки, що повторювались. Виникло припущення, що таким чином відомі муляри того часу маркували свої вироби. Датувалися перші знахідки 3200 р. до н. е. Розкопки давньоримських міст також свідчили, що давні гончарі на глиняних виробах залишали відбиток пальця або видряпували там своє ім'я" [1, с. 68].

У XIX ст. в умовах інтенсивного розвитку капіталістичних відносин в Росії та Україні художня промисловість орієнтувалася, в основному, на художні ремесла і народну творчість — на стійкі традиційні і найбільш досконалі форми, мотиви орнаментів, колірні сполучення, що склалися протягом століть. Наприклад, декоративний розпис посуду зберігає традиційні україн-

ські мотиви рослинно-зооморфного орнаменту та характерну колористичну гамму — червоний та зелений кольори у сполученні з невеликою кількістю чорного.

Розвиток дизайну в Україні наприкінці XIX ст. зумовлений поширенням народних промислів та розвиненістю інженерно-технічного потенціалу Харківського індустріального регіону.

Термін "етнодизайн" (виник в Україні на зламі XX і XXI ст.) спочатку визначав міру засвоєння народних мотивів, тобто відповідну стилістику проектування і реалізації задуму. Внаслідок згасання народного мистецтва його традиції стають своєрідною екзотикою, а згодом концепцією стилістичного напряму. "Для 90-х років характерна відсутність домінуючої позиції у якого-небудь одного стилю [3, *74*]". Дизайнери використовують у своїх розробках весь досвід, накопичений графічним дизайном за час свого існування. Головною подією сучасного графічного дизайну можна вважати загальну комп'ютеризацію, яка відкрила нові широкі можливості і перспективи.

Нині у зв'язку з певними змінами, що відбуваються у світі, фірмовий стиль посідає своє "законне" місце і служить за своїм прямим призначенням, усе частіше сучасні дизайнери звертаються до етномотивів. Зростаюча конкуренція робить його все більш актуальним і життєво важливим у боротьбі за прибуток.

Фірмовий стиль з використанням етнодизайнерських ідей має закріпити у свідомості покупців позитивні емоції, пов'язані з оцінюванням якості продукції, її бездоганності, високого рівня обслуговування, і забезпечити продукцію підприємства і саме підприємство особливим впізнаванням. Таким чином, наявність фірмового стилю з використанням етностилю непрямого гарантує високу якість товарів і послуг, оскільки свідчить про упевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача [4, *29*].

Література

1. *Клюев М. Ю.* Логотип, история знака: Методика проектирования фирменного стиля / М. Ю. Клюев. — М., 2007. — 134 с.
2. *Клюев М. Ю.* Колористика: Психология восприятия цвета, свет и человек / М. Ю. Клюев. — М., 2007. — 168 с.
3. *Мигаль С.* Дизайн-освіта в Україні / С. Мигаль // Технічна естетика і дизайн: [наук.-тех. зб]. — К.: Вітал, 2001. — Вип. 1. — 176 с.
4. *Михайлов С., Кулеева Л.* Основы дизайна: [учеб. пособие] / С. М. Михайлов, Л. М. Кулеева. — М.: Союз дизайнеров, 2002. — 240 с.

І. М. БОРОДІНА
Магістрант, спеціальність "Дизайн" Інституту реклами
Науковий керівник: А. А. Руденченко, кандидат педагогічних наук, професор

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

Усі торгівельні марки мають свій власний фірмовий стиль. Це зумовлено тим, що кожна фірма прагне мати щось індивідуальне та власну позицію на ринку. Щоб зберегти конкурентоспроможність компаніям доводиться приділяти особливу увагу своєму іміджу і репутації. Перед багатьма компаніями, навіть великими, стоїть завдання виділити власну марку серед величезної кількості брендів, тобто підібрати не тільки відмінну від інших за кольором та формою, а й зробити крок вперед у впізнаваності бренда цільовою аудиторією.

Фірмовий стиль — це один із способів повідомляти про цінності компанії, які вона хоче висловити. Ф. Котлер писав: "Дизайнери визначають суть компанії і перетворюють її в концепцію, яка підтримується потужними візуальними символами і логотипами". Уоллі Олінс зазначав, якщо взяти поганеньку, нічим не примітну компанію і нарядити її в одяг великої корпорації, вийде поганенька, але помітна компанія. Фірмовий стиль проектується через всі можливі точки контактів з публікою.

Носії фірмового стилю — місця для розміщення візуальних стандартів, матеріальні предмети, на яких відображено корпоративний знак.

Використовуючи компоненти фірмового стилю, можна задавати свій власний фірмовий стиль практично в усьому, що так чи інакше має відношення до діяльності фірми.

Носіями фірмового стилю можуть виступати:

1. Атрибути діяльності фірми: візитна картка, фірмовий бланк листа, фірмовий конверт, печатка фірми, цінник, ярлик.

2. Ділова поліграфія.

У процесі роботи компанії застосовуються бланки і шаблони документів для ведення ділової переписки. Канцелярско-поліграфічна продукція і ділова документація важливий інструмент у сфері корпоративного стилю і ділового спілкування. Ділова поліграфія включає конверти, блокноти, анкети, бейджи, а також представницьку поліграфію: запрошення, папки, наклейки, грамоти, подяки, сертифікати, листівки.

3. Різні форми реклами і просування: реклама у пресі, на радіо-, телереклама, виставковий стенд, реклама на транспорті, зовнішня реклама, інформаційний лист, буклет, календар, плакат.

4. Друковані видання. Корпоративний журнал, листівка, бюлетень і засоби зовнішньої друкованої інформації є сильним інструментом для створення кор-

поративної філософії, який одночасно створює образ компанії у внутрішньому і зовнішньому середовищі. Основні елементи дизайну буклетів чітко відображають імідж і характер компанії. Вони витримуються у вільній, демократичній, відкритій графічній манері. Для створення додаткового відчуття легкості й динамічності бажано уникати високої щільності розміщення фотоматеріалу.

5. Засоби візуальної ідентифікації: значок, нашивка, одяг співробітників, вивіска, табличка на дверях.

6. Архітектурне середовище компанії: особливості дизайну інтер'єру, оформлення фасаду будівлі, вхідних груп, ландшафтний дизайн тощо.

7. Внутрішній і зовнішній дизайн будівель, вивіски. Потрібно ідентифікувати компанію в інтер'єрі та екстер'єрі. Так, в екстер'єрі застосовується зазвичай дахова установка у вигляді світлового короба корпоративного знака з можливістю спеціального підсвічування зсередини.

В інтер'єрі застосовується дизайнерськи опрацьовані вивіски і покажчики, які обрамлені у фірмовий колір. Тож з першого погляду можна сказати, вивіска якої компанії зображена.

8. Сувенірна продукція.

На думку багатьох експертів у сфері маркетингу, кожний з елементів комплексу маркетингових комунікацій має за мету просування не тільки товару чи його виробника, а фірмового стилю підприємства загалом.

Поряд з фірмовим знаком і шрифтом фірмовий колір має виняткове значення для ідентифікації фірми. Вважається, що колір найбільше сприяє встановленню контакту між фірмою і покупцем. Колір сприймається і запам'ятовується значно швидше, ніж зображувальна і письмова інформація. Використання фірмового стилю дає змогу підприємству уніфікувати візуальні засоби маркетингової стратегії, підвищити ефективність їх впливу на цільову аудиторію.

Фірмовий стиль, як комплексна реклама, для того щоб бути конкурентоспроможним на сучасному ринку, повинен постійно еволюціонувати та шукати нові прийоми. Тобто "зовнішній вигляд" організації покращує її імідж, оскільки забезпечує повторення, завдяки якому реклама досягає успіху.

Література

1. *Минервин Г. Б.* Дизайн: иллюстрированный словарь-справочник / Г. Б. Минервин; [под ред. Г. Б. Минервина, В. Т. Шимко]. — М.: Архитектура-С, 2004. — 288 с.
2. *Прищенко С. В.* Проблеми колірної гармонії в сучасній рекламній графіці України / С. В. Прищенко // Зб. наук. пр. Акад. мистецтв України "Мистецтвознавство України". — К.: СПД Пугачов, 2006. — Вип. 6–7. — С. 448–458.
3. *Ромат Е. В.* Реклама. Общие вопросы: учеб. для вузов / Е. В. Ромат — [7-е изд.]. — СПб.: Питер, 2008. — С. 43.
4. *Розенсон И. А.* Основы теории дизайна: учебник / И. А. Розенсон. — [2-е изд.]. — СПб.: Питер Пресс, 2013. — 251 с.
5. *Фірмовий* стиль: навч.-метод. комплекс / [Є. А. Антонович, А. Б. Максимова]; за наук. ред. проф. Є. А. Антоновича. — К.: НАКККіМ, 2012. — 48 с.

В. О. ГОРБАЧ
Магістрант, спеціальність "Дизайн" Інституту реклами
Науковий керівник: А. А. Руденченко, кандидат педагогічних наук, професор

ІСТОРІЯ WEB-ДИЗАЙНУ ЗА ПЕРШІ ДВА ДЕСЯТИРІЧЧЯ

У сучасних умовах розвиток Web-дизайну визначається загальносвітовим зацікавленням у швидкому розвитку цієї сфери загалом, а відтак у виробництві якісного матеріалу — Web-сторінки — як засобу реклами будь-якої компанії чи бренда, особливо на фоні масової конкуренції.

"XX століття принесло небувалий ривок у галузі технологій, породивши епоху жорстокої конкуренції і масового виробництва. І саме наприкінці XX століття зароджується новий вид дизайну — Web-дизайн"[6].

Основи того, що сьогодні розуміється під "WWW", заклав у 80-х роках XX ст. Тім Бернерс-Лі у процесі робіт над створенням системи гіпертексту в лабораторії фізики елементарних частинок Європейського центру ядерних досліджень [7]. У результаті цих досліджень у 1990 р. науковому співтовариству було представлено перший текстовий браузер, що дав можливість переглядати пов'язані гіперпосиланнями текстові файли on-line. Доступ до цього браузера широкій публіці було надано в 1991 р., однак поширення його в межах наукових кіл йшло повільно. У серпні 1991 р. Тім Бернерс-Лі опублікував перший web-сайт — просту, текстову сторінку з кількома посиланнями. На сайті було розміщено інформацію про сутність "World Wide Web". Копія оригінальної сторінки 1992 року все ще існує в Інтернеті [6].

Новим історичним етапом у розвитку Інтернету став вихід першої версії графічного браузера "Mosaic" в 1993 р., розробленого Марком Андресеном, студентом, який стажувався в Американському Національному центрі суперкомп'ютерних додатків [7]. Запорукою успіху браузера стали інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, стабільність роботи, простота установки і крос-платформеність. На той час ЗМІ писали, що "Mosaic" став першим браузером, доступним одночасно для всіх діючих на той момент операційних систем, включаючи Windows, Macintosh та Unix. Потім з'явилися браузери Netscape Navigator і Microsoft Internet Explorer [7, *1*]. Саме з цих подій набирає поширення й популярності WWW, і як наслідок Інтернет, серед широкої публіки спочатку в США, а потім і в усьому світі. Браузери розпочали підтримувати формат GIF-зображень, що стало істотним кроком на той час, водночас вони мали значні обмеження для складного дизайну. Сайти в той час були досить примітивними: простий текст, посилання та кілька невеликих зображень. Наприкінці 1993 р. існувало лише кілька сотень Web-сайтів.

Початок нової ери Web-дизайну визначив 1996 рік, який для багатьох дизайнерів став ганебним періодом. Активно почали з'являтися сайти з червоним, рожевим або жовтим фоном, занадто довгий перегляд яких був практично неможливим. Цей етап також став періодом образливого використання анімованих GIF-файлів, з допомогою яких сайт, на думку дизайнерів, повинен бути веселим і цікавим. Вони не були добре обізнані з тим, як працює сайт, тому й не могли правильно його спроектувати.

Цікавою подією у 1996 р. стала поява першого сайту McDonalds. Засновниками компанії дизайнерам було висунуто наступні умови: їх зарплатня буде збільшена залежно від кількості червоного і жовтого, які вони будуть використовувати в декорі сайту [5, *12*]. Як результат, у перші роки існування Інтернету люди звикли думати, що блискуча колірна палітра справді характеризує якісний дизайн. Використання яскравих кольорів зробило неможливим тривалий перегляд сайту (більше 5 хвилин). На жаль, яскраві кольори стали звичайним вибором, адже для оригінального web-дизайнера бути поміченим стало більш важливим, ніж враховувати, як довго люди будуть залишатися на сторінках сайта.

Улюбленими гарнітурами десять років тому були системні шрифти і шрифти за замовчуванням. Їх використовували скрізь: на сайтах компаній, візитівках, весільних запрошеннях тощо. Жодних спецефектів, тіней, прозорості: чорний текст, червоні заголовки і сині підкреслені посилання. Єдина різниця між текстами — напівжирний шрифт або курсив [3, *43*]. Типографіка не розглядалась як важлива частина дизайну, як це робиться сьогодні. З 1998 р. дизайнери серйозно підійшли до питання створення сайтів. З тенденцій того часу можна виділити рамки, табличні макети, меню з ефектами при наведенні. На прикладі раннього сайта "Angelfire", слід звернути увагу на експерименти з розмірами, кольором вікон, а також використанням кнопок і білого шрифту на синьому тлі. Далі стають популярними такі інструменти, як Dreamweaver. Це дало змогу доступу більшій кількості людей до створення Web-сторінок. З'явилися флеш-технології, часом навіть з надокучливими заставками. Сплеск популярності Інтернету припав на 2000 р. Дизайнери навчилися постійно розвивати технології CSS. Глянцеві кнопки, блискучі кольори, градієнти відображають епоху Web 2.0 [1, *50*]. Закруглені кути і блискучі градієнти поширювалися майже зі швидкістю світла. Web-сайти отримали більш функціональний і необхідний користувальницький інтерфейс. У 2008 р. спостерігалися характерні тенденції мобільних Web-додатків. Відтак у 2007 р., iPhone виразно став сильним поштовхом для розвитку мобільного Web-дизайну. Профільні компанії стали створювати мобільні Web-сайти і розробляти програми. Великі соціальні мережі встановили віджети для переходу на сторінки блогів, Web-сайти — віджети для переходу в соціальні мережі. Також 2008 р. став роком стилю "ретро" в дизайні. Колірна гамма стала більш різноманітною, дизайн сайтів — контрастнішим [4].

У 2011 р. відбулася міні-революція у вигляді Web-сайта. Завдяки еволюції та розвитку в дизайні й спробам зацікавити споживача саме своєю Web-

сторінкою колір фону змінився від занадто яскравого до приємної фотографії, завалений текст і накопичення зображення зменшилися і нині можна реально бачити тільки важливу інформацію. Це зробило вигляд Web-сайта елегантним і простим для сприйняття. За стрімкого розвитку Інтернету і Web-дизайну, з'явилися такі дизайнерські атрибути сайтів, як: іконки, сітка, колір, шрифт, анімація.

Таким чином, дослідивши тенденцію розвитку, можна спрогнозувати як Web-дизайн буде змінюватись в майбутньому. Історія минулого та попит сьогодення спрямовані на те, щоб створювати ще більш привабливий матеріал в мінімалістичному стилі, в кольорах, які гармонійно будуть поєднуватися, постійній інтеграції анімації та багатьох інших взаємодій між користувачем та Web-сторінкою. Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні процесу формування Web-дизайну в майбутньому та тендеціях його розвитку.

Література

1. *Сидерхолм Дэн.* Пуленепробиваемый веб-дизайн / Дэн Сидерхолм. — СПб.: Питер, 2012. — 304 с.
2. *Стелзнер Майкл.* Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета / Майкл Стелзнер. — СПб.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 288 с.
3. *Чои Вин.* Как спроектировать современный сайт / Чои Вин. — СПб.: Питер, 2012. — 192 с.
4. *Нильсен Якоб.* Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов / Якоб Нильсен. — СПб.: Вильямс, 2007. — 368 с.
5. *Еволюція* веб-дизайну [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http: // sixrevisions. com/web_design/the-evolution-of-web-design
6. *Історія* веб-дизайну [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http: // www. bypeople. com/web-design-history

М. О. ГОРОДЕЛЬСЬКА
Магістрант, спеціальність "Дизайн" Інституту реклами
Науковий керівник: С. В. Чирчик, кандидат фізико-математичних наук, професор

ДО ПИТАННЯ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНИХ КАЛЕНДАРІВ У СУЧАСНОМУ КОНТЕКСТІ

Одне з центральних місць у системі маркетингових комунікацій займає реклама. А саме будь-яка платна форма неособистого представлення і просування чи ідей, послуг від імені відомого виробника чи його представників у цьому регіоні, чи в обраній сфері діяльності [1, *2*].

Деякі фахівці розглядають рекламу "як форму комунікації, що намагається перевести якість товарів і послуг, а також ідеї на мову нестатків і запитів споживача".

Залежно від використовуваних засобів передачі рекламного звертання виділяють таку рекламу [2]:

- друковану (поліграфічну);
- у газетах і журналах;
- радіо- і телерекламу;
- зовнішню щитову тощо.

Серед усього загалу можливих форм таких форм комунікації особливе місце займає друкована реклама, яка може поєднувати такі носії, як листівка, плакат, буклет, каталог, проспект, календар та інші види друкованої продукції.

Особливостями цього медіа-каналу є відносна дешевизна та оперативність виготовлення.

Одним з актуальних питань застосування друкованої реклами є час її дії на певну аудиторію.

Своєю чергою такий час може тривати від кількох хвилин і більше залежно від конкретного виду такої реклами і методів її застосування.

При цьому, без сумніву, одним з актуальних питань підвищення ефективності дії реклами за критерієм часу є пошук шляхів продовження вказаної дії друкованої реклами на визначену цільову чи широку аудиторію.

Одним із шляхів вирішення такого питання є розміщення друкованої реклами в поєднанні з корисною, особливо корисною службовою інформацією.

Серед усього спектра корисної інформації найбільш широковживаною і універсальною є інформація про час та календарні дати.

Очевидно, що саме календарні дати можуть бути розміщені на друкованому носії поруч з необхідною рекламою, що і формує один з ефективних комбінованих рекламно-інформаційних носіїв, а саме настінний календар.

Тож саме настінний календар через достатньо продовжений час свого функціонування, один рік і більше, дає можливість забезпечити досить тривалий рекламний контакт з одержувачем.

Додатковою перевагою такої форми друкованої реклами може бути доволі висока художня якість оздоблення календаря, як витвору мистецтва, що може продовжити час його використання за межами функціонального завдання як витвору певного друкованого мистецтва.

Таким чином, створення високоякісного, художньо оформленого настінного календаря з включеннями рекламних матеріалів є актуальним завданням підвищення якості реклами та її впливу на певну цільову аудиторію.

Література

1. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. — К., 1996.
2. *Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серюгина Т. К., Шахурип В. Г.* Рекламная деятельность: учеб. для высш. учеб. завед. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серюгина, В. Г. Шахурип. — М.: ИВЦ “Маркетинг”, 1999.

О. І. КІЦКАЙ
Магістрант, спеціальність "Дизайн" Інституту реклами
Науковий керівник: С. В. Чирчик, кандидат фізико-математичних наук, професор

ЛАНДШАФТ МІСТА ТА РОЛЬ ДИЗАЙНУ В КОМПЛЕКСНОМУ ПІДХОДІ БЛАГОУСТРОЮ ТЕРИТОРІЇ

У системі розвитку сучасних міст особливе місце займають проблеми ландшафтно-рекреаційних територій, їх озеленення та благоустрій. Це, своєю чергою, потребує перспективного планування, комплексних підходів щодо благоустрою зелених зон міста, як можливих елементів ландшафту, що забезпечують рекреаційні функції, а також розглянуто якою мірою впливає озеленення на процес формування міського ландшафту.

Ландшафтно-рекреаційні території — невід'ємна складова будь-якого міста, незалежно від його адміністративного і господарського статусу. Дослідження сфери озеленення є актуальним питанням при розгляді якості середовища життєдіяльності людини і соціально-економічного розвитку територій, які вимагають удосконалення процесу регулювання та благоустрою ландшафтів міста.

Слід зауважити, що озеленення у загальній системі зовнішнього благоустрою міст має велике значення. Зелені насадження значно зменшують загазованість повітря, відіграють роль своєрідного фільтра. Позитивно впливають на мікроклімат у місті, діючи тим самим на тепловий режим, вологість і ступінь рухомості повітря. Безліч видів декоративних рослин створюють широкі можливості для ландшафтно-архітектурних композицій і планування зелених зон взагалі.

Зважаючи на значущість та особливість галузі, досить важливим є планування комплексного озеленення міст.

До комплексного складу сучачної системи озеленення міста мають бути включені міські і приміські насадження, які за функціональними ознаками розподіляються на насадження загального, обмеженого користування і спеціального призначення. Необхідно вказати, що визначають міські зелені зони, виходячи з площ озеленення загального користування (сквери, парки, бульвари, сади). Саме ці території створюють буфер зелених зон міста, що забезпечують стійкість рекреаційної функції [1].

На сьогоднішній день недостатньо проводиться робіт для реалізації задач та стратегічних цілей, які забезпечують місто ландшафтно-рекреаційними зонами, і це істотно відображається на довкіллі. Слід розширити практику планування щодо комплексного підходу озеленення міст незалежно від їх масштабів. Розкриття певних аспектів знаходимо у працях В. А. Нефьодова [3], В. К. Щербаня [5] та ін.

Мета цієї роботи полягає в узагальненні теоретичних засад щодо організації комплексних підходів благоустрю і озеленення території ландшафтно-рекреаційних зон міст.

Маємо уточнити, що ландшафтні зони міст нерозривно пов'язані з містобудуванням і є однією з найважливіших його частин. Рівень розвитку благоустрою значною мірою впливає на умови праці та відпочинку населення.

Комплексні підходи благоустрою та озеленення включають в себе програму планів, складові яких мають між собою тісні зв'язки. Система благоустрою означає розроблення і реалізацію тієї сукупності підходів, які спрямовані на створення і розвиток естетичного та соціально-екологічного організованого міського середовища. Найважливішими складовими цього середовища є: архітектурно-планувальна організація території; реконструкція зелених насаджень; правильне і цікаве розміщення малих архітектурних форм на ландщафтних об'єктах [5].

Комплексна організація ландшафтно-рекеаційних територій передбачає такі планувальні заходи:

1) безперевність озеленення внутрішньоміських територій з включенням позаміської межі (лісів, водойм, луків);
2) виділення спеціальних рекреаційних зон, що призначені для відпочинку населення;
3) встановлення спеціальних режимів користування для окремих об'єктів-заповідників, заказників, меморіалів, пам'ятників садово-паркового мистецтва;
4) організація необхідного рівня благоустрою міських територій з розвитком доріг, прибудовою стоянок, місць відпочинку;
5) здійснення системного догляду за насадженнями на озеленених територіях [1–3].

Ландшафтно-рекреаційні території міста насамперед повинні мати здатність витримувати відповідне число відвідувачів, без деградації природних компонентів середовища та нанесення шкоди культурно-історичним та архітектурно-художнім об'єктам. Зелені зони міста мають бути тісно пов'язані з його планувальною структурою.

Ці території міського середовища є придметом дослідження багатьох дисциплін. Ландшафтно-природні передумови — першооснова формування міського середовища. Важливим принципом реконструкції і вдосконалення міського середовища є його зв'язок з ландшафтною першоосновою, що створена рельєфом, морфологією поверхні, рослинністю, водними джерелами.

Стратегічним напрямом розвитку озеленених і ландшафтно-рекреаційних територій міста є необхідність збереження унікального природно-ландшафтного комплексу міста, рекреаційних територій і об'єктів природно-заповідного фонду, підвищення забезпеченості населення озелененими зонами загального користування шляхом створення нових парків, скверів, бульварів, а також поліпшення рекреаційного потенціалу існуючих природно-ландшафтних територій, їх благоустрій та належний догляд за насадженнями.

Система озеленення міста повинна забезпечувати рівномірне розміщення насаджень на території житлових районів, у мікрорайонах, громадських і культурних центрах, у промислових і санітарно-захисних зонах.

У системі міських зелених насаджень можуть бути виділені території для короткочасного відпочинку, в основному в лісопарковому поясі та приміській зоні. При цьому повинні враховуватися зручність доступності, хороші санітарно-гігієнічні та мікрокліматичні умови, мальовничість ландшафту. У передмісті такими територіями є агроландшафти, які наразі потребують розвитку.

Таким чином, можна зробити висновки, що комплексний підхід озеленення ландшафтно-рекреаційних зон міста, та види благоустрою житлових територій, засновані на класичних прийомах, включають ряд специфічних заходів, які здатні значно поліпшити зовнішній вигляд, екологічний, санітарний та естетичний стан міста.

Отже, для будь-яких наступних кроків у розвитку міста і його зелених зон, важливою складовою є всеохоплююче системне обстеження стану зелених насаджень для проектування перспективного плану озеленення і обґрунтування його економічного забезпечення у бюджеті розвитку міста.

Література

1. *Бондарь Ю. А., Абесинова Н. П., Никитина Е. Н.* Ландшафтная реконструкция городских садов и парков / Ю. А. Бондарь, Н. П. Абесинова, Е. Н. Никитина. — К.: НИИП градостроительства, 1974. — 84 с.
2. *Жирнов А. Д.* Композиційні прийоми формування насаджень в ландшафтах міста: навч. посіб. / А. Д. Жирнов, В. В. Пушкар. — К.: ДАКККіМ, 2002. — 69 с.
3. *Нефедов В. А.* Ландшафтный дизайн и устойчивость среды / В. А. Нефедов. — СПб., 2002. — 295 с.
4. *Сычева А. В.* Ландшафтная архитектура: учеб. пособие для вузов / А. В. Сычева. — [2-е изд., испр.]. — М.: ООО “Изд. дом “ОНИКС 21 век”, 2004. — 87 с.
5. *Щербань В. К.* Ландшафт и архитектура города / В. К. Щербань. — К.: Будівельник, 1987. — 88 с.

В. Я. КОЗУБ
Магістрант, спеціальність "Дизайн" Інституту реклами
Науковий керівник: С. В. Чирчик, кандидат фізико-математичних наук, професор

ЕТНОДИЗАЙНЕРСЬКІ ІДЕЇ ТА ЦІННОСТІ В СУЧАСНОМУ ІНТЕР'ЄРІ

Організація ділового інтер'єру офісних та громадських приміщень повинна здійснюватися за комплексним принципом урахування всіх вимог та основних особливостей художньо-композиційного рішення, пов'язаного з планувальною, просторовою та конструктивною схемами будівлі.

Узагальнення досвіду проектування і спорудження будівель дають можливість визначити основні вимоги до ділового інтер'єру, загальні для різних типів споруд, прогресивні тенденції його об'ємно-планувального (просторового) рішення, у тому числі й використання нових оздоблювальних (обробних) матеріалів.

Зручність, економічність і естетичне рішення — основні відповіді при вдалому плануванні та організації ділового інтер'єру, тобто проектні розробки ділових інтер'єрів офісів та громадських приміщень мають відповідати трьом вимогам — функціональності, економічності та естетичності.

Функціональність — головний фактор у просторовій організації приміщення, тобто виробничий процес, який відбувається в цьому приміщенні, диктує остаточне рішення призначення його внутрішнього простору.

Так, у ділових інтер'єрах офісних та громадських приміщень (наприклад, туристичне бюро, офіс косметичної фірми, нотаріальної контори, контрольні приміщення, аеропорт, вокзал, пошта, кінотеатр, банки) відбувається суто свій виробничий процес.

Відносно функціональності організація внутрішнього простору ділового інтер'єру повинна відповідати спеціальним вимогам облаштування та акустики, забезпечувати ізоляцію та шумопоглинання, враховувати кількість людей, які беруть участь у виробничому процесі.

Усі ці вимоги зумовлюють об'ємно-просторову композицію приміщення, його форму, пропорції, розміри, освітлення, колористичне рішення та використання оздоблювальних матеріалів.

Використання творів монументально-декоративного мистецтва в офісних та громадських приміщеннях створює своєрідне навколишнє середовище. До творів монументального-декоративного мистецтва належать прилади освітлення, декоративні решітки, фонтани, гобелени, вітражі, панно, які пов'язані з його композиційним рішенням.

Створення предметного ансамблю, поєднання різних видів декоративного мистецтва, різних матеріалів, їх взаємозв'язок дає можливість визначити художній образ внутрішнього середовища з урахуванням функціонального призначення цього приміщення.

Найбільш вдалими варто вважати ті інтер'єри, в яких забезпечується підпорядкованість елементів, тобто виявлено основний фактор у композиції інтер'єру, а йому вдало підпорядковані усі інші. В таких інтер'єрах твори мистецтва дуже допомагають організувати архітектурний простір, конкретизують ідею оформлення, впливають на певне емоційне сприйняття приміщення.

Гобелени мають найширше розповсюдження для створення конкретного образу або підкреслення призначення приміщення. В інтер'єрі гобелен набуває нові функціональні й декоративні риси, а саме: декоративне панно на площині стіни, гобелен-перегородка, гобелен-стеля, гобелен-об'ємна структурна композиція.

Вироби із кераміки, орнаментальні й тематичні панно, мозаїка — це невід'ємні елементи організації інтер'єру. Використання декоративного металу, нові методи його обробки дають можливість створити різні панно, ажурні перегородки, двері, світильники, цілий комплекс для оздоблення інтер'єру приміщення. Найбільшого поширення в інтер'єрах громадських приміщень набуло дерево як матеріал для створення декоративних панно.

Застосування декоративного мистецтва у створенні предметного ансамблю в інтер'єрі має велике значення для розв'язання завдань комплексної організації просторового середовища.

Цілком нові, за використанням обробних матеріалів, композиції створюються завдяки таким матеріалам, як оргскло і склопластики. Своєрідні ефекти світіння можна отримати при освітленні скловолокна, склопластиків, що значно оживляє гру світла. Прозорі та напівпрозорі пластики в інтер'єрах, зазвичай, застосовують у тих випадках, коли загорожа повинна пропускати світло, і водночас бути досить ударостійкою.

Загальне враження від кольорового середовища ділового інтер'єру визначається не тільки об'єктивними колористичними вимірними характеристиками, скільки особливостями його зорового сприйняття. Урахування особливостей освітлення кольору у приміщенні дасть певні результати. Присутність інших кольорів, навколишнє середовище, джерела світла, їх місцезнаходження у внутрішньому просторі, розмір пофарбованої площини, відстань та час впливу дають зміну в кольорі. Колористичну композицію можна побудувати, використовуючи основні властивості кольорів або одного з них, наприклад, кольоровий тон, світлоту, насиченість, фактуру, або особливості сприйняття кольору. Треба вміти вибрати у проекті з багатьох засобів найбільш ефективні для конкретного ділового інтер'єру, тому що кожна ідея потребує власних засобів вираження.

Діловий інтер'єр набуває особливого значення при оформленні великих і малих фірм та будівництві громадських споруд. При рішенні утилітарних за-

вдань потрібно враховувати значний емоційний вплив організації ділового інтер'єру на людину. Лаконічність, універсальне використання приміщень, максимальна уніфікація окремих елементів, функціональна виправданість як загального рішення, так і окремих деталей, зорове об'єднання невеликих приміщень, синтез внутрішнього простору і монументально-декоративних засобів, максимальне використання місцевих природних, а також нових синтетичних матеріалів, дають упевненість у правильному виборі дизайнерського рішення організації ділового інтер'єру.

Література

1. *Бондарь К. Я., Еринов Б. Л., Соломенко М. Г.* Полимерные строительные материалы: справ. пособие / К. Я. Бондарь, Б. Л. Еринов, М. Г. Соломенко. — М.: Стройиздат, 1974.
2. *Жоголь Л. Е.* Декоративное искусство в интерьерах общественных зданий / Л. Е. Жоголь. — К.: Будівельник, 1978. — 103 с.
3. *Иноземцева А. С.* Новое в проектировании и строительстве общественных зданий / А. С. Иноземцева. — К.: УНИИ НТИ Госплана УССР, 1974. — (Серия 52, вып. 3).
4. *Интерьер*, его композиция и оборудование. Академия строительства и Архитектуры УССР / Науч.-исслед. ин-т архитектуры и сооружений. — К., 1963.
5. *Лаботинский В. Л.* Архитектурно-планировочная структура биржи труда / В. Л. Лаботинский // ЗНИИЭП: сб. науч. тр. "Перспективные направления проектирования общественных зданий". — К., 1992.
6. *Синтез* архитектуры и монументально-декоративных искусств в интерьере общественных зданий: Отечественный и зарубежный опыт (обзор) / Госгражданстрой ЦНТИ по гражданскому строительству и архитектуре. — М., 1974. — 46 с. — (Серия "Общественные здания и сооружения").

В. О. КУТНЯК
Магістрант, спеціальність "Дизайн" Інституту реклами
Науковий керівник: С. В. Чирчик, кандидат фізико-математичних наук, професор

ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЯ САЙТА "ВІД КРЕАТИВНОЇ ІДЕЇ, ДО ТЕХНІЧНОГО ДИЗАЙНУ"

Мета онлайнового аукціону — не продати, а звести разом покупців і продавців. Аукціони представляють зручний канал продажів для індивідуальних торговців і дрібних компаній. Великі компанії також використовують аукціони для того, щоб швидко збути накопичені на складі товари. Онлайнові аукціони можна використовувати для тестових продажів, щоб визначити величину початкового попиту і ринкову ціну для нового продукту. На період 2016 року у світі налічується понад 10 великих інтернет-аукціонів:

eBay, uBid, Egghead. com, Bidz. com, Yahoo!Auctions, Sothebys. Amazon. com, Sothebys. com, FirstAuction, Auction. ru, Auctions. ru.

Фахівці прогнозують, що аукціони компаній мають велике майбутнє, вони все більше користуватимуться попитом. Такий аукціон, як eBay, на сьогоднішній день заробляє понад 3 млрд доларів на рік, при цьому зводячи до мінімуму витрати.

В Україні такі аукціони-сайти теж є, але вони не користуються великою популярністю серед українців. Щоб виокремитися серед інших гігантів аукціону, потрібна принципово інша концепція до підходу створення інтернет-аукціону. Це завдання має враховувати всі аспекти, що виокремлять цей сайт від інших. Крім виконання бездоганного бізнес-плану, важливим є виконання дизайн-сайта.

Тож, як правильно оформити проект, щоб він виграшно виглядав на тлі аналогічних ресурсів!?

Дизайн — це обличчя компанії. Коли клієнт заходить на сайт, йому найперше впадає в очі оформлення, зручність навігації і гамма кольорів.

Кольорова гамма сайта. У кожного кольору є своє емоційне призначення. Якщо брати до уваги аудиторію України, то існує свій канон психологічного позначення різних тонів.

Так, при створенні дизайн-сайта автором було використано не більше 5-ти колірних відтінків, тобто такі домінуючі кольори, як фіолетовий, синій, червоний, чорний і помаранчевий. Вибрати відповідні відтінки можна на спеціальних сайтах і програмах. Кольори позначають:

- чорний — сила і вишуканість;
- синій — довіру і надійність;

- фіолетовий — розкіш і мудрість;
- червоний — збудження і пристрасть;
- помаранчевий — енергійність і життєрадісність.

Такі кольори були підібрані з метою, щоб розташувати клієнтів за психологічним рівнем. Або ж невербально, підказуючи через колір, задавати певний настрій, який відвідувач повинен відчувати до сайта.

Оформлення головної сторінки сайта. Головна сторінка — це обличчя сайта, вона має бути бездоганною, оскільки за нею можна оцінити якість ресурсу, корисність, тематичність і його цілісність. Сторінка має посилання на всі основні сторінки сайта: розділи, статті, важливі інформаційні сторінки (спосіб оплати і доставки).

Головна сторінка не перевантажена текстом, на ній відображено тільки головні аспекти сайта. Внутрішні сторінки — аукціон, робота, форум, світові новини, домашня сторінка.

Оформлення внутрішньої сторінки сайта. У центрі сторінки "Аукціон" знаходяться блоки аукціону, в кожному з яких персональні пропозиції, які цікавлять відвідувача.

Зверху у шапці знаходяться спеціальні пропозиції, реклама і акції.

Навігація по сайту: меню, схожі товари/статті та інші цікаві та корисні посилання.

Коментарі та відгуки — один з важливих аспектів цих сайтів. Клієнти найчастіше звертають увагу на такі речі, як коментарі про той чи інший продукт. Важливо звернути увагу на оформлення дизайну коментарів. Він має бути лаконічним, гарно оформленим і легко читатися.

Оформлення тексту, добір шрифту, також є не менш важливим аспектом. Текст "Times New Roman" найбільше підходить до стилістики і знаходиться на всіх сторінках сайту.

Оформлення "шапки" сайта і "подвалу". "Шапка" сайта є однією з основних складових дизайну. Шапка цього сайта має не більш як 30 пікселів, у лівому верхньому куті розташовано логотип, а під шапкою — навігація сайта.

Підвал сайта оформлений як кнопка.

Оформлення бокової колонки (сайд-бара) сайта. З лівого боку сайта, знаходяться всі пункти інтернет-аукціону. Бічна колонка має світло — сірий відтінок, 150 пікселів у напрямку по X-су.

Наводячи на спеціальне віконце, можна побачити мініатюру сайта і короткий опис що знаходиться на цій сторінці.

Н. І. ЛЕВЧЕНКО
Магістрант, спеціальність "Дизайн" Інституту реклами
Науковий керівник: С. В. Чирчик, кандидат фізико-математичних наук, професор

ІСТОРІЯ ФОРМУВАННЯ ЗИМОВИХ САДІВ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ЇХ У ЛАНДШАФТНОМУ ДИЗАЙНІ

Для початку дослідження розвитку зимових садів стали археологічні дані, з яких можна припустити, що вперше рослини стали розміщувати поза їх природного середовища приблизно 5000 років тому в Китаї. Це були перші рослини, які використовували в будинках. Пізніше, 3000 років тому, у Стародавньому Єгипті на кам'яних фресках за археологічними фактами, можна побачити певні сцени із зображеннями людей, які саджають рослини у вазони та лотки і переносять дерева. Однак їх використовували, швидше за все, як їстівні та лікарські рослини. Відомо, що у Стародавньому Римі існувало виробництво листового скла та металевих віконних рам, що давало можливість упродовж цілого року вирощувати в будинках різні рослини. У багатоквартирних римських будинках (існулах) робили широкі підвіконня, на яких вирощували квіти. Невід'ємною частиною будинку був перистиль — внутрішній сад з колонами, який влітку використовувався як їдальня. Крім того, що в перистилі вирощували трави і квіти, його почали оформлювати малими архітектурними формами — статуетками та статуями [2].

У Європі вже багато століть відомі скляні споруди, так звані помаранчеві будиночки, — звичайні парники, в яких вирощувалися цитрусові та плодові рослини, оскільки розведення теплолюбних рослин було неможливим в умовах відкритого ґрунту. Такі будиночки набули популярності ще з XVI століття і призначалися саме для зимування рослин, що, певною мірою, сприяло розвиненню оранжерей. І вже на початку XVII століття в англійських заміських будинках і садибах почали з'являтися перші прототипи оранжерей і зимових садів — скляні приміщення, пристосовані для вирощування цитрусових рослин і розведення тварин, привезених з теплих кліматичних поясів [4].

Простий спосіб опалення оранжереї або зимового саду припускав наявність у приміщенні великих наземних ям, у які вкладалося гаряче вугілля. Зимові сади, переростаючи в розкіш і багатство, стають невід'ємною частиною багатих помешкань. У XVII–XIX століттях європейської моди, спрямовувалися на використання більшого різновиду рослин, привезених моряками з далеких країн. Однак перешкоди, що виникали при їх транспортуванні,

впливали на виживання рослин у несприятливих умовах. Та при всьому цьому, озеленення користувалося попитом в еліти. Тому рослини, стали вирощувати у квітницьких господарствах, де за ними доглядали, схрещували, щоб отримати нові види. Завдяки відкриттю центрального опалення стало можливим підтримувати й узимку необхідну температуру в парниках. Уперше така система була розроблена й реалізована на початку XIX століття в Голландії. В Англії 1802 року вперше було використано повітряне опалення оранжереї — деревна кора, яка обігрівала та зволожувала повітря в парниках, призначених в основному для вирощування орхідей та тропічних рослин. У 1717 році в Англії з'являються скляні дахи, які мають можливість пропускати сонячні промені, що дало змогу вирощувати теплолюбні рослини в домашніх умовах [5].

У XIX столітті з'являються металеві конструкції, завдяки яким зимові сади можуть розвиватися ще ширше. Тільки наприкінці XIX століття було встановлено прямий зв'язок між житловими кімнатами і теплицями. До вілл стали прибудовувати криті альтанки або веранди [3].

Другий прорив зимові сади отримали у 80-х роках XX століття. Вони швидко завоювали популярність на Заході, і нині в багатьох країнах Європи, Америки і Канади зимові сади широко використовуються при проектуванні будинків, що мають різне функціональне призначення: житлові, суспільні, індивідуальні, промислові та ін. Зимові сади стали для одних — частиною побуту, для інших — предметом бажання, для третіх — гарним бізнесом і засобом збагачення [5]. У європейських містах розміщують їх у великих торгових центрах, ділових центрах у зонах відпочинку та магазинах.

У пристроях сучасних зимових садів на перший план виходить розширення житлового простору і наближення його до природи. Крім того, в сучасних мегаполісах і промислових центрах повітря в зимовий час буває настільки забруднений, що без зимового саду говорити про нормальне життя не доводиться.

У наш час будівництво зимового саду вже не вважається винятковою прерогативою багатіїв — універсальність, зручність і доступність алюмінієвих профілів для скління оранжереї дають можливість організувати свій зимовий сад практично всім бажаючим.

Досить цікавим є побудова зимового саду відповідно до архітектурного стилю, створюючи таким поєднанням максимальне наближення людини до природи. Зимовий сад може бути створений на основі спеціальних металоконструкцій, алюмінієвих або пластикових профілів, а також несучими конструкціями, можуть бути профілі з нержавіючої сталі.

За сучасними технологіями для скління даху застосовують два матеріали: скло і полікарбонат. На відміну від вертикального скління, де для заповнення застосовують стандартні склопакети, прозорі покрівлі зимових садів виготовляються тільки із склопакетів з безпечним склом — триплексу або загартованого.

У сучасному ландшафтному дизайні користується популярністю вертикальне озеленення. Вертикальні сади прикрашають фасади і інтер'єри адміністративних будівель, офісів, музеїв, фешенебельних бутіків і готелів у всьому світі.

Рослинні стіни виконують не тільки декоративну функцію, а й поліпшують екологічну ситуацію міста, створюють сприятливі умови мікроклімату в приватному житлі, офісних і торгових центрах. Така зелена стіна в інтер'єрі справляє величезне емоційне враження.

Нині використовують квіткові горщики зі світлодіодним підсвічуванням — оригінальна прикраса інтер'єру і столиків кафе, холів готелів, будинків і квартир. Горщики виготовлені з білого матового пластику, мають різні форми й розміри. Практичні, не потребують обслуговування, не виділяють тепло. Живляться від батарейок або електромережі.

На сьогодні крім акваріумів та мініфонтанчиків величезною популярністю користуються водоспади, водні панелі, водні завіси, струмки та водойми.

Психологи помітили, що зимовий сад ніколи не набридає, він доречний у будь-якій ситуації: в повсякденному житті, при прийомі гостей, під час ділових переговорів, при довірчих, відвертих розмовах. Слід зауважити, що навіть у такій банальній ситуації, коли, повернувшись втомленою з роботи, людина намагається біля телевізора, скинути напругу, у зимовому саду це відбувається по-іншому, має зовсім інший результат [1].

Зимові сади у своїх найкращих прикладах демонструють блискучий та найбільш гармонічний синтез мистецтв та природи. Мистецтво створення зимових садів стало значною складовою культури і мистецтва. З часом з'являється все більше нового в їх оформленні, що впливає не лише на естетичне сприйняття людиною, а й виконує оздоровчу функцію.

Література

1. *Гостєв В. Ф., Юськевич М. М.* Проектування садів і парків / В. Ф. Гостєв, М. М. Юськевич. — М.: Стройиздат, 2001. — 361 с.;
2. *Грачова О. В.* Основи фотодизайну / О. В. Грачова. — М.: Форум, 2007. — 200 с.
3. *Захарченко В. Р.* Зимний сад в квартире, доме, офисе / В. Р. Захарченко. — М.: 2010. — 254 с.
4. *Кизима Г. А.* Зимові сади: довід. посіб. / Г. А. Кизима. — М.: Стройінформ, 2008. — 190 с.
5. *Крижановская Н. Я.* Основы ландшафтного дизайна / Н. Я. Крижановская. — Ростов н/Д: Феникс, 2005. — 204 с.

В. В. ЛЮБЕЦЬКИЙ

Магістрант, спеціальність "Дизайн" Інституту реклами
Науковий керівник: С. В. Чирчик, кандидат фізико-математичних наук, професор

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА РЕКЛАМНОГО СУПРОВОДУ (НА ПРИКЛАДІ ТАТУ-САЛОНУ)

Як результат глобалізації у сучасному мультикультурному суспільстві відбулося мікшування кардинально різних традицій, звичаїв, елементів культур, що знайшло відображення у сучасних стильових напрямах та молодіжній моді. Відтак одним з популярних стильових напрямів стало татуювання, яке в давні часи було частиною культури індіанців та більшості африканських племен.

Татуювання — найдавніший вид мистецтва прикрашання тіла. Так чи інакше ця традиція спостерігається практично в усіх народів і культур для позначення власної автентичності. Незважаючи на те, що в сучасному світі така необхідність відпала (за винятком окремих племен), основна функція татуювання — самовираження, залишилася незмінною. Не дивно, що цим мистецтвом переважно захоплюються молоді люди, які прагнуть показати свою індивідуальність, адже татуювання неодмінно привертають до себе та їх власників увагу, виділяючи навіть у колі однодумців, оскільки зустріти людей з однаковим малюнком практично неможливо [7].

За запитом часу в Україні з'явилося багато тату-салонів, які намагаються задовольнити бажання молодіжної аудиторії мати власне зображення на тілі, яке б підкреслювало індивідуальність та особливість його власника. Не дивно, що нині існує безліч напрямів і стилів у татуюваннях, кожен з яких має власну історію походження та засоби графічної виразності. Однак, на практиці виявлено, що за рідкісними випадками, більшість таких салонів не мають власного фірмового стилю. Пояснюється це тим, що більшість тату-майстрів працюють індивідуально, і жоден з них не замислювався, що сегмент послуг тату вже знаходиться на стадії, коли пропозиції перевищують попит, і для збереження своїх позицій потрібно створювати власний унікальний фірмовий стиль, який приваблюватиме цільову аудиторію.

Отже, що таке фірмовий стиль? У загальному розумінні фірмовий стиль — це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів у всіх рекламних розробках виробників або посередників. Елементами фірмового стилю є товарний знак, фірмовий логотип, фірмовий блок, фірмовий слоган, фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів, інші фірмові кон-

станти: сувенірна реклама, засоби паблік рилейшнз, друкована продукція (листівки, буклети тощо), елементи діловодства (фірмові бланки, папки, конверти, фірмові блоки паперу тощо), фірмовий рекламний прапор, пакувальний папір, зображення товарного знака або логотипа на транспортних засобах тощо [1].

В умовах жорсткої конкуренції фірмовий стиль стає частиною образу компанії, що необхідно для виокремлення компанії та її продукції серед багатьох інших. Це показник філософії фірми та її корпоративної культури, оскільки за фірмовим стилем завжди можна визначити, які люди працюють в компанії, наскільки фірма поважна і навіть чого від неї можна очікувати [3].

Розуміючи велику кількість тату-салонів на ринку України, розмаїття малюнків тату, що пропонуються майстрами, доходимо висновку, що при створенні фірмового стилю охопити їх усі майже неможливо, тому потрібно виділити основні напрями, в яких буде працювати салон і відштовхуватися від них при проектуванні фірмового стилю. При формуванні фірмового стилю потрібно пам'ятати, що він є основою ідентифікації іміджу салону тату, частиною фундаменту, що формує його бренд. Однак виникає проблема слабкої ідентифікації тату-салонів на сучасному ринку однойменних послуг. У процесі дослідження було виявлено, що більшість салонів тату пропонують свої послуги через Інтернет, маючи власні сайти, проте стиль сайтів різних тату-салонів мало чим відрізняється один від одного. Фоновим кольором більшості сайтів обрано чорний, що надає невиразності навіть високохудожнім портфоліо татуювань. Щоб сайт тату-салону набув індивідуальності і став рекламною платформою, має бути розроблений свій власний спектр фірмових кольорів, які стануть яскравою візитівкою бренда салону. Виконуючи одну з основних функцій — ідентифікацію, фірмовий стиль тату-салону підвищує пізнаваність унікальної послуги завдяки розробці креативного логотипу як основного інструменту ідентифікації, що дає змогу виділити тату-салон серед конкурентів, передати потрібний сигнал або повідомлення клієнтам або покупцям, створити певне уявлення про особливий стиль майстра, що стане визначним символом рекламного супроводу як в реальному, так і віртуальному просторі. Логотип салону тату набуває особливого значення в сучасних умовах жорсткої конкуренції як креативний автограф майстра, який асоціюється не лише з його індивідуальним художнім стилем, а й стає основою довіри тату-салону, як такому, що гарантує безпеку при нанесенні малюнка на тіло клієнта. До того ж тема безпеки татуажу для клієнта має стати ключовою у рекламному супроводі фірмового стилю салону, що вигідно вирізнятиме його серед конкурентів [6]. Досвідченість майстра тату в рекламі має включати інформацію не тільки про його здатність малювати, а й чудово розбиратися в анатомії людського тіла, вміння працювати з анестезією і антисептиками. Все це має відтворюватися як у художніх елементах фірмового стилю, так і слогані, що додатково виокремить тату-салон від його конкурентів.

Таким чином, поєднання всіх елементів фірмового стилю та його рекламного супроводу забезпечить успішність роботи тату-салону в умовах сучасного мультикультурного суспільства.

Література

1. *Минервин Г. Б.* Дизайн: иллюстрированный словарь-справочник / [Г. Б. Минервин]; под ред. Г. Б. Минервина, В. Т. Шимко. — М.: Архитектура-С, 2004. — 288 с.
2. *Розенсон И. А.* Основы теории дизайна: учебник / И. А. Розенсон. — [2-е изд.]. – СПб.: Питер Пресс, 2013. — 251 с.
3. *Ромат Е. В.* Реклама. Общие вопросы: учеб. для вузов / Е. В. Ромат. — [7-е изд.]. — СПб.: Питер, 2008. — С. 43.
4. *Рунге В. Ф.* История дизайна, науки и техники: учеб. пособие для архитектурн. и дизайнерск. спец.: [в 2 кн.] / В. Ф. Рунге. — М.: Архитектура-С, 2006. — Кн. 1. — 367 с.
5. *Стилі* тату [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http: // tattoo-brick. ru/ stili-tatuirovki1http: // ex-art. ru/
6. *Приклади* фірмового стилю тату-салону [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http: // brandivision. ru/works/molotov-tattoo/
7. *Історія* тату [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http: // www. scienceforum. ru/2015/pdf/14003. pdf

І. М. САПСАЙ
Магістрант, спеціальність "Дизайн" Інституту реклами
Науковий керівник: С. В. Чирчик, кандидат фізико-математичних наук, професор

ТИПОЛОГІЯ СУЧАСНИХ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ПЛАКАТІВ

Плакат — наймасовіший вид графічного мистецтва. За своєю природою і функціями — це візуальний месидж, максимально доступний і простий для прочитання-розуміння. Головна мета — оперативно і результативно донести конкретну ідею та інформацію. Певні функції плакату диктують вибір образотворчих засобів, прийомів роботи, визначають особливість образотворчої мови і його розміри. Плакат завжди повинен балансувати між красивим дизайном й представленням інформації. Плакати швидко змінюють один одного і актуальні короткий час, тому повинні відрізнятися чіткістю і ясністю мови.

Плакатна графіка з моменту своєї появи приваблювала художників, які прагнуть до сильної і виразної форми. Багато видатних майстрів мистецтва, працюючи з плакатною формою, залишили свій яскравий слід не тільки в історії живопису, а й в історії плакату. Розвитку плакатної форми, популярності плакатів, збільшення їх тиражів сприяло не тільки розвиток візуальної мови, а й активне використання прогресивних способів друку. Дизайн — це техніко-естетична система, вплив технологічної складової дуже важливий, у зв'язку з тим, що її зміни впливають на художню форму плакатів.

Існує багато типів, або жанрів та видів плакатів — політичний, соціальний, екологічний, рекламний, афіша. Залежно від мети, яку хоче досягти автор плакату, він може бути комерційним (продаж), інформаційним (інформація) або психологічним (навіювання) інструментом. Основна, історична функція плакату — рекламно-інформаційна. Існують різні типи плакатів, які оточують нас у повсякденному житті.

Політичний плакат — одна з впливових форм політичної агітації, втілює образотворчі засоби, політичні завдання і гасла. Тематика політичних плакатів надзвичайно широка: присвячені боротьбі за мир, спрямовані на викриття політичних злочинів і т. ін.

Соціальний плакат — цей вид оформлений таким чином, щоб подивившись на нього, у читача сформувалися певний образ і необхідні творцям виробу думки. Виконують такі плакати в різкому і рішучому стилі, так, щоб він ефективно впливав на сприйняття людини. Такий вид плакатів — дуже ефективна зброя. Вони самі, на жаль, не можуть змінити світ, проте можуть стати чітким нагадуванням про те, що людям треба щось міняти.

Екологічний плакат — використовує знаки екосистеми, ними стають найпростіші природні об'єкти. Вони графічно стилізуються, спрощуються — виникає система фігур, начерки силуетів, що складаються в один концептуальний напрям екологічного плаката. Основою жанру є екосеміотика — мова символів і образів, яка зрозуміла представникам дизайнерських шкіл різних країн.

Навчально-інструктивний плакат — переслідує цілі популяризації наукових знань, методів праці, різних правил тощо. На відміну від інших видів плакату, містить значну кількість тексту, цілу серію малюнків і призначається для тривалого використання.

Найпоширенішим на сьогодні є рекламний плакат. Саме він повідомляє про майбутній захід, подію, можливості замовити певну послугу чи купити товар. Спілкуючись з широкою аудиторією безпосередньо, виробник, таким чином, доносить до споживача основну ідею проекту, завдяки короткій інформаційній складовій.

У сучасній рекламі безперечне лідерство залишається за культурною афішею, яка помітно розширила свою тематику: святкова, виставкова, театральна, концертна, циркова, туристична та спортивна афіша. Афіша виступає не тільки як носій інформації, а й представляє аудиторії у високохудожній, образній формі частку культурно-мистецької акції або видовища.

Традиції графічної культури впливають на розвиток виразних засобів мультимедіа. Плакатна форма графічного висловлювання нині використовується в інтернет-рекламі. Яскраво простежується вплив плакатної форми візуального висловлювання на комунікацію в електронному середовищі, інтернет-банер часто за своїми пропорціями нагадує плакат, в якому використовується образна мова плаката, технологія комп'ютерної анімації дає можливість пред'являти послідовно кілька зображень — ніби один плакатний образ змінює інший.

Плакат повинен виконувати і естетичну функцію засобами художньовиразних якостей, графічних прийомів і техніки. У будь-якому плакаті найважливішу роль відіграє функціональне і колірне рішення. Високий темп життя сучасного міста диктує певний запит для плакатів — дизайн має бути яскравішим, помітнішим, збільшені розміри плакатів, текст максимально лаконічної форми, однак при цьому збережено ту інформацію, яку потрібно донести до потенційного клієнта. Розвиток поліграфії сприяв появі широкого діапазону виразних засобів, таких як: багата кольорова палітра, різноманітні шрифтові гарнітури, широкоформатний високоякісний друк, що загалом служило підвищенню ефективності графічної комунікації, здійснюваної плакатом. Паралельно з розвитком технології створення оригінал-макета формувалася і розвивалася мова плаката. В сучасній рекламі все частіше зустрічається використання одного візуального висловлювання плаката на різних носіях — таким носієм може бути інтернет-банер, рекламний вуличний щит і плакат, розміщений в інтер'єрі громадської будівлі. Маркетингові фірми все більшу перевагу віддають новим формам реклами або використовують комплексні рішення.

Упродовж історії розвитку графічного плаката були сформовані самобутні композиційно-графічні, стилістичні традиції, що збагатили виразність плаката і графічний дизайн взагалі. Сучасний масовий плакат є перспективним об'єктом дизайнерських інновацій. Плакат став менш аскетичним, емоційнішим, відчувається вплив усіх видів мистецтва, актуальними є нігілістичний дизайн та ломка традицій, та все, що проти правил. Сучасні дизайнери плакатів використовують зрозумілі всім графічні символи і знаки у створенні своїх повідомлень, що відображають дух часу. Номінація "плакат" присутня в конкурсах графічного дизайну, одночасно автори кращих плакатів відзначаються нагородами і на численних фестивалях реклами, що проводяться в різних країнах світу, де зазвичай змагаються не окремі автори, а творчі колективи.

Література

1. *Бабурина Н. И.* Русский плакат: конец XIX — начало XX века / Н. И. Бабурина. Л.: Художник РСФСР, 1988. —192 с.
2. *Ван М.* Влияние компьютерных технологий на современный плакат / М. Ван // Сб. науч. тр. преподавателей и аспирантов за 2007–2008 г. — СПб.: СПГХПА им. А. Л. Штиглица, 2009. — С.134–138.
3. *Ван М.* Эволюция формы плаката как средства графической коммуникации / М. Ван // Известия Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. — СПб.: РГПУ, 2009. — № 114. — С. 295–300.
4. *Волкова В. В.* Дизайн рекламы / В. В. Волкова. — М.: Кн. дом "Университет", 1999. — 144 с.
5. *Войтасик Л.* Психология политической пропаганды / Л. Войтасик; [пер. с пол. В. Н. Поруса; предисл. и общ. ред. Ю. А. Шерковина]. — М.: Прогресс, 1981. — 278 с.
6. *Воронов Н. В.* Дизайн: русская версия / [Н. В. Воронов]; под ред. Г. В. Вершинина. — М.: Тюмень, 2003. — 208 с.
7. *Геращенко Л.* Психология рекламы / Л. Геращенко. — М.: АСТ, 2006. — 298 с.
8. *Глазычев В. Л.* Дизайн как он есть / В. Л. Глазычев. — [2-е изд., доп.]. — М.: Европа, 2006. — 320 с.
9. *Джонс Дж.* Инженерное и художественное конструирование / Дж. Джонс. — М.: Мир, 1976. — 378 с.
10. *Иванов В. С.* Как создается плакат / В. С. Иванов. — [2-е изд.]. — М.: Плакат, 1980. — 48 с.
11. *Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А.* Психология восприятия и искусство плаката / П. А. Кудин, Б. Ф. Ломов, А. А. Митькин. — М.: Плакат, 1987 — 208 с.
12. *Лесняк В. И.* Графический дизайн: метод. пособие / В. И. Лесняк. — Х.: IndexMarket, 2011. — 415 с.
13. *Смирнов С. И.* Шрифт и шрифтовой плакат / С. И. Смирнов. — М.: Плакат, 1977. — 144 с.
14. *Шевченко В. Я.* Композиція плаката: навч. посіб. / В. Я. Шевченко. — Х.: Колорит. 2004. —123 с.

О. Р. СЕМЕНЧЕНКО
Магистрант, специальность "Фотовидеодизайн"
Киевского национального университета технологий и дизайна

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ: НОВЫЕ СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ

Одной из важнейших деталей, влияющих на становление и популярность музыкантов на рынке, является не только музыка, но и фирменный стиль артиста. Логотип исполнителя, фотосессии, видеоклипы, обложки дисков — все это помогает выделиться среди тысячи конкурентов.

Как только появилась возможность выпускать альбомы, музыканты сразу же стали уделять внимание созданию собственных логотипов и оформлению музыкальных альбомов. Именно тогда и начали зарождаться тенденции в графике, присущие исполнителям различных музыкальных жанров.

Логотип являлся символом, зачастую говорящим о группе больше, чем ее название. Каждый музыкальный стиль стремился наиболее точно выразить свои особенности в начертании фирменного знака. С 80-х годов схема создания логотипов достаточно проста: чем мейнстримовее исполнитель, тем более простой и стандартный логотип он имеет, а чем стилистически специфичный — тем сложнее у него логотип. Это связано с тем, что простой логотип лучше сочетается с унифицированным оформлением альбома, создает иллюзию массовости музыки исполнителя, да и вообще — проще воспринимается непосвященным слушателем. Но в более узких стилистических жанрах особое внимание уделялось соответствию стилей визуальной составляющей и музыки, поэтому по таким логотипам всегда можно было отнести группу к тому или иному музыкальному жанру.

Графически все музыкальные логотипы можно разделить на две группы — шрифтовые лого и символьные. Они могут использоваться как отдельно друг от друга, так и вместе. Очевидно, что шрифтовой логотип представляет собой написание названия исполнителя, а символ служит неким знаком.

В конце первого десятилетия XXI века дизайны становятся более унифицированными, а границы между стилями графики в разных музыкальных жанрах все менее различимыми. Если ранее коллективы всеми силами старались подчеркнуть свой стиль графически, то теперь отходят от сложных форм в логотипах. На первый план выходит настроение, а не конкретные графические символы. Большинство исполнителей приходит к чистоте и простоте в оформлении, выводя на передний план именно концепцию и ту мысль, которую она должна донести.

Несмотря на то, что к фирменному стилю относится ряд стандартных составляющих (логотип, товарный знак, фирменный лозунг и т. д.), следует учесть, что развитие средств массовой информации не стоит на месте. В музыкальной индустрии все большее влияние приобретают интернет-ресурсы исполнителей, в то время как физические носители отходят на второй план.

Анализ таких различных официальных ресурсов исполнителей (известных и начинающих), как Facebook, Soundcloud, Youtube, Bandcamp и пр., показывает, что не все артисты нашли подход к правильному оформлению этих ресурсов. Важным является выдержанность стиля, который одинаково применен к любому из ресурсов.

Визуальная составляющая иногда доносит идею даже лучше, чем сама музыка. Одним из способов выражения фирменного стиля может выступать видеоклип.

При должной проработке цветовых решений, режиссерских ходов, возможно — графических дополняющих, фирменный стиль в музыкальной индустрии можно вывести на новый уровень.

В качестве примера, можно привести художественные фильмы. Благодаря особой цветокоррекции, фильмы Вуди Аллена всегда можно отличить от других фильмов. То же самое можно внедрить и в фирменный стиль музыкантов. При просмотре видеоклипа, учитывающего фирменный стиль, не останется сомнений, что исполнитель — тот или иной коллектив.

Литература

1. *Глазычев В.* Дизайн как он есть / Вячеслав Глазычев. — [2-е изд., доп.]. — М.: Европа, 2006. — 320 с.
2. *Павловская Е. Э.* Дизайн рекламы: поколение NEXT: Стратегия творческого проектирования / [Елена Эммануиловна Павловская]; предисл. В. Ускова. — СПб: Питер, 2003. — 320 с.
3. Проблемы формализации средств художественной выразительности: стиль, фирменный стиль, стайлинг, мода / [Отв. редактор С. О. Хан-Магомедов]. — М., 1980. — 93 с.
4. *Туэлмоу Э.* Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии креативных идей / Эллис Туэдмоу; [пер. с англ.]. — М.: АСТ, Астрель, 2006. — 256 с.
5. *Эльбрюнн Б.* Логотип / Б. Эльбрюнн; [пер. с франц.; под ред. С. Г. Божук]. — СПб.: Изд. дом “Нева”; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. — 127 с.

Секція 5
ДИЗАЙН-ОСВІТА У ЄВРОПЕЙСКОМУ ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРІ

А. А. РУДЕНЧЕНКО
Кандидат педагогічних наук, професор кафедри дизайну Інституту реклами

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЕТНОДИЗАЙНУ ЯК СОЦІАЛЬНОГО, КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО ТА ПЕДАГОГІЧНОГО ФЕНОМЕНУ

На сучасному етапі суспільного розвитку України відбувається поступове відродження національної культури, що, своєю чергою, передбачає утвердження в освітньому процесі етнічних цінностей мистецтва.

Етнотрадиції є матеріальною формою ментальності, етнічної картини світу, регуляторами індивідуальної психіки, що концентрують у собі весь історичний і соціальний досвід етносу та зумовлюють не тільки елементарні реакції у поведінці, а й людське світосприйняття.

Етнодизайн — не просто дисципліна, це філософія діяльності, близька кожному з нас, як носіям етнічної ідентичності — національного культурного архетипу, в якому в концентрованій формі зафіксовані досвід (історія, доля) народження та становлення спільноти в конкретному соціокультурному просторі.

Поняття "етнодизайн" ще не до кінця сформульоване науковцями, бо лише недавно стало предметом теоретичних досліджень та наукових дискусій. Однак проблему етнодизайну виокремлено у працях А. І. Бровченка, Л. А. Корницької, Л. В. Оршанського, Р. М. Силка, В. П. Тименка, які приділяють значну увагу навчанню та вихованню на основі національної культури, декоративно-вжиткового мистецтва і дизайну у професійній освіті.

Автори сходяться на тому, що слово "етнодизайн" утворюється поєднанням двох слів — "етнічний" і "дизайн". Своєю чергою, у словнику іншомовних слів наведемо таке визначення: *етнічний* (народний) — який належить якомусь народу, його культурі, традиціям [8], та *дизайн* — визначається як комплексна науково-практична діяльність щодо формування гармонійного,

естетично повноцінного середовища життєдіяльності людини і розроблення об'єктів матеріальної культури.

Слід погодитися, з А. Бровченком, який у своєму дослідженні називає етнодизайн, як один з напрямів сучасного мистецтва, що став культурним феноменом суспільного буття XX ст. і не втрачає своєї актуальності й на початку третього тисячоліття [2]. В Україні становлення етнодизайну відбувалося ще на початку XX ст. завдяки взаємодії професійних дизайнерів і народних майстрів.

Етнодизайн, на думку А. Бровченка, — "це трансформація елементів національної культури, зокрема декоративно-вжиткового мистецтва (форм, орнаментів, колористики, традиційних технік тощо) в сучасні промислові вироби" [2].

На II Міжнародному конгресі "Етнодизайн: європейський вектор розвитку і національний контекст" (м. Полтава) доктор педагогічних наук, професор, член-кореспондент Національної академії педагогічних наук В. Г. Бутенко, зазначив, що етнодизайн — це духовна категорія, джерело для звершення духовного потенціалу особистості, від суто прагматичного до осмислення життя. Водночас не можна не погодитись, що етнодизайн, виступаючи посередником між промисловістю і народним мистецтвом, насамперед об'єднує точні й гуманітарні науки, залучаючи при цьому чуттєві здібності та духовність людини.

Отже, етнодизайн — це багатогранне поняття, формотворення і декор з урахуванням національних традицій, що гармонійно інтегрує в собі духовні, культурні, мистецькі, художні, проектні, технічні та етнонаціональні особливості. Етнодизайн — джерело духовного потенціалу особистості, в якому поєдналися традиційне декоративно-вжиткове мистецтво і сучасні промислові технології.

Індійський філософ Ауробіндо, який є знавцем і реставратором першоджерельних "ВЕД", стверджує: "Освіта, позбавлена етнічної культури, є освітою невігластва. Результатом такої освіти є матеріальна засліпленість" [1].

Г. С. Сковорода наголошує: "Щастя треба шукати не в чужих краях, не за морями, а "всередині нас самих", "у здоров'ї Духа, душевному мирі і веселості серця", що досягається тоді, коли людина "живе у злагоді з природою" [3].

Впровадження етнодизайну в навчальний процес розкриє студентові можливість до самоусвідомлення себе як частини етносу, багатогранність культури якого вивчає і звідки черпатиме натхнення в подальшій дизайнерській, художній праці. Під час ознайомлення з творами мистецтва українського народу відбувається розуміння себе через твори ужиткового мистецтва, художні вироби. Вивчення історії розвитку і становлення українського мистецтва як самобутнього явища дає поштовх до відновлення в сучасній діяльності тих моральних, етичних і естетичних принципів, яких дотримувались і якими жили наші предки. Виразність і емоційність у народному мистецтві є тими якостями, якими керуються художники під час своєї роботи.

Освоєння цінностей минулого, що успадковується, і пристосування до нових соціокультурних потреб, виступають важливим виявом культуротворчого процесу, який має спрямування на досягнення мети: розширення впливу реально діючого поля етнодизайну на особистість студента; прилучення студентів до його багатоманітного світу, формування ціннісного ставлення до нього; розвиток інтересів, здібностей, творчої індивідуальності студента у вищому мистецькому закладі.

Підсумовуючи, слід зауважити, що етнодизайн в Україні є відносно новим явищем. У ньому знаходять своє відображення ідеї, погляди, інтереси, орієнтації, спрямовані на естетизацію навколишнього середовища та підготовку молодого покоління до освоєння цінностей етнодизайну. На цьому шляху є помітні здобутки, творчі знахідки, конкретний досвід. Спираючись на системний підхід, вчені-педагоги визначають умови, які дають можливість інтерпретувати етнодизайн як духовне, психологічне, комунікативне, інформаційне, організаційне та культуротворче явище, здатне збагачувати життєдіяльність людини, привчати її до організації життя за законами краси.

У поєднанні зі знаннями і досвідом старих поколінь, традиціями автентичного мистецтва, треба створювати якісно нові, оригінальні витвори мистецтва, які своїм корінням сягатимуть прадавньої філософії всього українського народу, триматимуться на засадах Добра, Краси, Любові, зберігатимуть дух старих майстрів, не втрачаючи при цьому актуальностіь й сучасності. Бо вічне є актуальним завжди.

Література

1. *Ауробиндо Ш.* Откровения древней мудрости. Веды. Упанишады. Бхагавадгита / Ш. Ауробиндо. — СПб.: Адити, 2001. — 615 с.
2. *Бровченко А. І.* Формування фахової компетентності з основ етнодизайну у майбутніх учителів трудового навчання: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. пед. наук: спец. 13.00.02 “Теорія та методика трудового навчання” / А. І. Бровченко. — К., 2011. — 21 с.
3. *Костюк Г. С.* Психологічні погляди Г. С. Сковороди / Г. С. Костюк // Нариси з історії вітчизняної психології XVII — XVIII ст.: збірник. — К.: Рад. шк., 1952. — С. 162.
4. *Кремень В. Г.* Філософія національної ідеї. Людина. Освіта. Соціум / В. Г. Кремень. — К.: Грамота, 2007. — 576 с.
5. *Івченко А. О.* Тлумачний словник української мови / А. О. Івченко. — Х.: Фоліо, 2006. — 766 с.
6. *Щёкин Г. В.* Визуальная психодиагностика: познание людей по их внешности и поведению: учеб.-метод. пособие / Г. В. Щёкин. — К.: МАУП, 2001. — 616 с.

С. В. ЧИРЧИК
Кандидат фізико-математичних наук, професор кафедри дизайну Інституту реклами

ДІАГНОСТИКА СФОРМОВАНОСТІ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ У СТУДЕНТІВ В СИСТЕМІ ДИЗАЙН-ОСВІТИ

При формуванні професійної компетентності майбутніх дизайнерів потрібно провести її диференціацію на компоненти, встановивши їх функціональні зв'язки і, таким чином, провести структуризацію цього поняття.

Для дослідження різних педагогічних явищ доцільно застосовувати їх спрощений формальний опис — математичну модель.

Так, у роботі [1] запропонована оптимізаційна модель "Інтеграл компетентності дизайнера". Цей алгоритм оптимізаційного методу оцінювання становлення професійної компетентності дизайнера, за функціональними компонентами, передбачає оцінку рівня формування найбільш значущих, з професійної точки зору, компетенцій дизайнера інтер'єру (соціально-особистісних, інструментальних, загальнонаукових і професійних).

Для порівняння ефективності впровадження певної концептуальної моделі професійної підготовки майбутніх дизайнерів з існуючими доцільно використовувати дисперсійний аналіз, результати якого буде висвітлено у наступних роботах.

Дисперсійний аналіз є статистичним методом для аналізу статистичного спостереження, результати якого залежать від різних одночасно діючих факторів і застосовується для відбору найбільш важливих факторів та оцінки їх впливу на процес, що досліджується [2].

За допомогою дисперсійного аналізу встановлюються зміни дисперсії результату експерименту при зміні рівнів факторів, що досліджуються. Класичні методи дисперсійного аналізу ґрунтуються на таких положеннях: розподіл вхідних величин нормальний; дисперсії експериментальних даних однакові для всіх умов експерименту, в тому числі виконаних на різних рівнях фактору, що досліджується. Детально теорія дисперсійного аналізу наведена у праці "Теорія ймовірностей і математична статистика" [3].

Розглянемо випадок, коли одночасно досліджується вплив двох факторів A і B на рівнях $A_1, A_2, ..., A_k$, і $B_1, B_2, ..., B_m$ відповідно (у нашому випадку ефективність запропонованої концептуальної моделі і традиційних). Дисперсійний аналіз для двофакторних таблиць проводиться за методикою, яка запропонована А. І. Кобзар [2, с. *594*].

Обчислюються суми $Q_1 = \sum_{i=1}^{k}\sum_{j=1}^{m} E_{ij}^2;\ Q_2 = \frac{1}{m}\sum_{i=1}^{k} X_i^2;\ Q_3 = \frac{1}{k}\sum_{i=1}^{m} X_{j'}^2;$

$Q_4 = \frac{1}{mk}(\sum_{i=1}^{k} X_i)^2 = \frac{1}{mk}(\sum_{i=1}^{k} X_i)^2.$

Далі знаходимо оцінки дисперсій:

$$S_0^2 = \frac{Q_1 + Q_4 - Q_2 - Q_3}{(k-1)(m-1)};\ S_A^2 = \frac{Q_2 - Q_4}{k-1};\ S_B^2 = \frac{Q_3 - Q_4}{m-1}.$$

Якщо $\frac{S_A^2}{S_0^2} > F_\alpha(f_1, f_2)$, де $f_1 = k-1$ та $f_2 = (k-1)(m-1)$, то вплив фактора *A* з рівнем значущості б приймається важливим.

Аналогічно приймається значущим вплив фактора *B*, якщо:

$\frac{S_B^2}{S_0^2} > F_\alpha(f_1, f_2)$, де $f_1 = m-1$ та $f_2 = (k-1)(m-1)$.

Проведений аналіз передбачає незалежність факторів *A* і *B*. Якщо вони залежні, то взаємозв'язок також є фактором, якому відповідає своя дисперсія. Щоб виділити таку взаємодію необхідні паралельні спостереження — при кожному співвідношенні факторів *A* і *B* на рівнях A_i і B_j має бути не одне спостереження, а серія спостережень $x_{ij1}, x_{ij2}, x_{ijn}$. Нехай x_{ij} тепер є середнім з *n* спостережень, тобто $E_{ij} = \frac{1}{n}\sum_{v=1}^{n} x_{ijv}$. Для оцінки впливу взаємодії факторів обчислюємо додаткову суму $Q_5 = \sum_{i=1}^{k}\sum_{j=1}^{m}\sum_{v=1}^{n} x_{ijv}^2$.

Далі аналіз проводимо так само, лише в клітинках таблиці замість окремо взятих значень x_{ijv} використовуються середні їх значення x_{ij}.

Обчислюється дисперсія $S_{AB}^2 = \frac{Q_5 - nQ_1}{mk(n-1)}$ і перевіряється значущість взаємодії факторів *AB* критерієм $\frac{S_{AB}^2}{S_0^2} > F_\alpha(f_1, f_2)$, де $f_1 = (k-1)(m-1)$ та $f_2 = mk(n-1)$. З додаванням кожного нового фактора принципова основа дисперсійного аналізу не змінюється, але істотно ускладнюються формули та таблиці для розрахунків.

Використання цього підходу дає можливість кількісно оцінити рівень сформованості професійної компетентності, що забезпечує якісну діагностику професійної підготовки дизайнерів для вчасного забезпечення покращання збалансованості її структурних елементів.

Література

1. *Чирчик С. В.* Оптимізаційна модель "Інтеграл компетентності дизайнера" / С. В. Чирчик С. В. // Вища шк. — 2014. — № 2. — С. 59–95.

2. *Кобзар А. И.* Прикладная математическая статистика. Для инженеров и научных сотрудников / А. И. Кобзар. — М.: ФИЗМАТЛИТ, 2006. — 816 с.
3. *Колемаев В. А.* и др. Теория вероятностей и математическая статистика: учеб. пособие / [В. А. Колемаев, О. В. Староверов, В. Б. Турундаевский]; Под ред. В. А. Колемаева. — М.: Высш. шк., 1991. — 400 с.

Л. П. РОМАНЕНКО
Старший викладач КВНЗ КОР "Богуславський гуманітарний коледж імені І. С. Нечуя-Левицького"

ПРОПЕДЕВТИКА ДИЗАЙНУ — ШЛЯХ ДО РОЗВИТКУ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОСОБИСТОСТІ

Сучасна теорія і практика професійного навчання дизайнерської діяльності багато в чому спирається на принципи і положення, сформовані навчально-освітнім досвідом професійних художніх закладів. У методиці професійної підготовки майбутнього дизайнера або вчителя образотворчого мистецтва загальне визнання отримала пропедевтика.

Пропедевтика (від грец. *propaide* — попередньо навчаю) посідає особливе місце на початковому етапі навчання. Будучи своєрідним профільним предметом — "введення в науку", вона сприяє засвоєнню знань і навичок площинної, об'ємної і об'ємно-просторової структури, композиційних законів і засобів, прийомів і засобів формоутворення. Оперує ефективними комплексними категоріями художньо-проектної творчості і є його базовим засобом, через моделювання форм. За своєю сутністю — це наука про композиційні засади художнього проектування і на формальних елементах вводить в курс естетичну організацію, необхідну для успішної проектної діяльності. Цілі і завдання пропедевтики — активізувати творчий потенціал проектувальника, розвиваючи його образно-емоційне сприйняття, культуру і чуття, служити творчим інструментарієм для вирішення проектних завдань. "Композиція є засобом, мовою і методом художнього проектування", — вважав Е. А. Розенблюм. Розвиваючи і навчаючи на початкових щаблях освіти і прищеплюючи композиційне мислення, в подальшому творчому проектуванні вона впливає на проектувальника на рівні підсвідомості, забезпечуючи проектну культуру об'єктів [4].

Організація форми відбувається за законами, що визначає принципи формоутворення, і за засобами композиції. Виходячи з цього, з урахуванням існуючих розробок системно викладено теоретичні основи композиції і запропоновано методики практичного навчання. Можна розкрити ситуацію на основі постійно розвиваючої системи, знайти закономірності її формування, виявити особливості та вибудувати систему взаємозв'язків у структурі: "Пропедевтика — художнє проектування" [6].

Закони і засоби композиції, впливаючи на художнє проектування, утворюють з ним принциповий взаємозв'язок і володіють універсальністю, оскільки однаковою мірою впливають на всі види художнього проектування. Пропедевтика, як наука про композиційні засади, відображає вплив законів

і засобів композиції на проектування в різних видах дизайну та архітектури і виявляє принципи взаємозв'язків, охоплюючи загалом увесь предметний світ [2].

З позиції сучасних вимог предметно-просторове середовище повинне мати комплекс естетичних, функціональних, ергономічних і соціальних переваг. У наш час змінилися вимоги до вирішення проектних завдань, які пов'язані з виникненням нових можливостей і форм виконання проектів, при збереженні теоретичних основ композиції, що вимагають більш поглиблених теоретичних розробок. При цьому засоби побудови композиції: точка — лінія — площина — обсяг — простір залишаються колишніми. Засоби гармонізації художньої форми і принципи композиційно-художнього формоутворення постійно збагачуються новими поглядами, оскільки сучасність диктує пошук нових методів і прийомів навчання, розробляються нові методики.

Саме нові методики допомагають визначити рівень підготовки фахівця, наскільки він готовий до уявних перетворень образно-знакових моделей, наскільки гнучким є його художнє і просторове мислення. Пропедевтика дизайну є як забезпеченням достатнього обсягу художньо-графічних знань і вмінь, будь-який розвиток прийомів розумової діяльності з добре розвиненим художнім та просторовим мисленням, так і теоретичним мисленням високого рівня, що лежить в основі художньо-графічної культури та є значущим елементом сучасного кваліфікованого фахівця [3, с. 31].

Пропедевтика у межах багаторівневої дизайнерської освіти дає можливість оволодіти тими універсальними методами і прийомами художнього та конструктивного формотворення, які в майбутньому допоможуть легко адаптуватися до рішення проектних задач різної складності в різних ситуаціях. Пропедевтичний підхід, який виділяє початковий етап навчання і спрямований на формування професійного рішення, дає змогу зняти суперечністю між вузькістю і "спеціалізованістю" сучасного навчання дизайнерської діяльності та вимогами багаторівневої підготовки, яка виділяє етап молодшого спеціаліста. При цьому специфіка навчання потребує введення спеціальної пропедевтичної методики професійної підготовки [1].

Таким чином, педагогічною задачею пропедевтики в дизайн-освіті є: формування просторового мислення і навичок сприйняття пластики форм; формування відчуття гармонії і естетичності; формування творчого бачення проблеми і нестандартності рішення; розвиток образного мислення і просторових уявлень; розвиток візуального мислення і логіки; пророоблення творчого індивідуального методу.

Ціннісна орієнтація сучасної пропедевтичної підготовки фахівців — формування якостей, які є основою професіоналізму, таких як здібність до сприйняття розмаїття форм, яка дає імпульс до творчого пошуку, гнучкість і проектність мислення, вміння оперувати зоровими образами; здібність до засвоєння нових видів технологій і способів професійної діяльності [5, с.16].

У межах підготовки майбутніх фахівців пропедевтичний підхід сприятиме забезпеченню формування основ професійного проектного мислення, і водночас впливатиме на розвиток творчого потенціалу, формуватиме гармонійну креативну особистість, яка зможе самостійно презентувати власні проекти та створюватиме неповторні дизайнерські твори. Таким чином, підготовка студентів у вищих навчальних закладах на основі пропедевтичного підходу буде ефективною.

Література

1. *Бакалдина Г. В.* Пропедевтика как компонент профессионального обучения дизайнера [Электронний ресурс]. — Режим доступа: URL: http: // www. tsutmb. ru/propedevtika-kak-komponent-professionalnogo-obucheniya-dizajnera (Дата обращения: 18.03.2016 г.).
2. *Горбенко І. В., Жулінський В. А.* Актуальні аспекти методики навчання графічного дизайну в птнз художнього профілю [Електронний ресурс] / І. В. Горбенко, В. А. Жулінський. — Режим доступу: URL: http: // ito. vspu. net/nayk_ped_prakt_magistriv/15/gorbenko/page-5. html (Дата зверення: 12.03.2016).
3. *Криволапов М.* Дизайн і технології в системі неперервної освіти / М. Криволапов, В. Мадзігон // Пластичне мистецтво. — 2002. — № 1. — С. 31–32.
4. *Лоншакова М. М.* Пропедевтика как универсальное средство и основа в системе художественного проектирования [Электронний ресурс] / М. М. Лоншакова. — Режим доступа: URL:http: // archvuz. ru/2012_22/93(Дата зверення: 18.03.2016).
5. *Максименко О. А.* Дизайнерська освіта — педагогічна культура — діти / О. А. Максименко // Мистецтво і освіта. — 2000. — № 3. — С. 15–17.
6. *Митрофанова Н. Н.* Пропедевтика — основа в системе дизайн-образования: [Электронний ресурс] / Н. Н. Митрофанова. — Режим доступа: URL: http: // upload. schoolrm. ru/iblock/313/31358758138d3733daf8b691db9b999c/propedevtika_mitrofanova_yanvar_2013. docx. (Дата обращения: 18.03.2016 г.).
7. *Новикова Я. В.* Пропедевтический подход к многоуровневой подготовке дизайнеров / Я. В. Новикова // Вестн. Новгород. гос. ун-та. — 2008. — № 48. — С. 41–43.
8. *Шпак Л.* Використання дизайну в процесі проектування на заняттях з конструювання та моделювання / Л. Шпак // Трудова підготовка в закладах освіти. — 2005. — № 3. — С. 37–41.

Б. В. ЧЕРНЯВСЬКИЙ
Доцент КВНЗ КОР "Богуславський гуманітарний коледж імені І. С. Нечуя-Левицького"

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ В ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА ЯК ПРЕДМЕТ НАУКОВИХ ПЕДАГОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Нині однією з найважливіших умов своєчасного забезпечення інформацією суспільства є навчання учнівської та студентської молоді використанню інформаційно-комунікаційних освітніх технологій та ефективне застосовування їх на практиці. Це уможливлює підвищення якості професійної освіти, забезпечення доступу до інформаційних ресурсів і реалізацію прав громадян на вільне користування інформаційними ресурсами не лише нашої країни, а й усього світу.

Методичне забезпечення інформаційно-комунікаційних технологій навчання не встигає за розвитком технічних засобів. Та це й не дивно, адже в методичному плані інформаційно-комунікаційних технологій навчання інтегрують знання таких різнорідних наук, як психологія, педагогіка, математика, кібернетика, інформатика, образотворче мистецтво, причому психолого-педагогічний базис є визначальним у цій інтеграції. Саме відставання при розробленні психолого-педагогічних проблем, "не технологічність" наявних розробок вважають однією з основних причин розриву між потенційними і реальними можливостями інформаційно-комунікаційних технологій навчання в підготовці майбутніх учителів образотворчого мистецтва.

Розроблення засобів інформаційно-комунікаційних технологій навчання для підтримки навчального процесу ускладнюється ще й необхідністю добре знати зміст предметної сфери і враховувати властиву їй специфіку методики викладання.

Ряд педагогічних аспектів використання інформаційно-комунікаційних технологій навчання, і як їх складової комп'ютерних технологій навчання, були предметом наукових досліджень. Зокрема, проблему підготовки майбутніх учителів до застосування інформаційно-комунікаційних технологій у своїх працях досліджували В. В. Арестенко, Л. В Брескина, С. О. Гунько, Р. С. Гурін, І. М. Смирнова, О. Є. Трофимова.

Створення в Україні інформаційної спільноти, як вважає М. Ю. Кадемія, висуває перед системою освіти завдання щодо її інформатизації, що перед-

бачає підготовку громадян до життя в умовах сучасного інформаційного світового простору, підготовку та підвищення загальноосвітньої якості та рівня професійної підготовленості фахівців на основі використання сучасних інформаційно-комунікаційних телекомунікаційних технологій. Це потребує, на її думку, розроблення та впровадження різних методів і технічних засобів збирання, збереження, оброблення та передавання інформації, розширення знань людини.

Методики вивчення інформаційно-комунікаційних технологій спеціалістами з іноземних мов і методики вивчення іноземних мов за допомогою інформаційних технологій розглядали в роботах Н. В. Зінукова і Л. А. Карташова. Зокрема, Л. А. Карташова наголошує, що традиційна система навчання недостатньо враховує професійну спрямованість навчально-виховного процесу, бо у ньому не створюються умови розвитку здатності до самостійності, самореалізації та інших особистісних якостей людини.

Можливості застосування комп'ютерної графіки у навчальному процесі висвітлені в дослідженнях О. Г. Глазунової, М. Ф. Юсупової.

Комп'ютерні навчальні програми доповнюються електронними посібниками або мультимедійними комп'ютерними посібниками. Електронні посібники — педагогічні програмні засоби, які охоплюють значні за обсягом навчального матеріалу розділи навчальних курсів або повністю навчальні курси, характерною рисою яких є гіпертекстова структура навчального матеріалу, наявність систем управління з елементами штучного інтелекту, модулів самоконтролю, розвинених мультимедійних складових [3, с. 149].

Електронний навчальний курс — цілісна дидактична система, яка ґрунтується на використанні комп'ютерних технологій і засобів мережі Інтернет, з метою забезпечення навчання студентів за індивідуальними і оптимальними навчальним програмами [3, с. 126].

С. О. Сисоєва у цілісній системі дидактичних вимог до електронного підручника виділяє три провідні підсистеми: науково-методичну, технологічну і виховну [2, с. 94].

Отже, використання комп'ютерних технологій навчання у професійній підготовці майбутніх учителів образотворчого мистецтва в педагогічних коледжах дає можливість удосконалити процес навчання, підвищити його ефективність і якість завдяки інтенсифікації навчального процесу, диференціації, індивідуалізації навчання згідно зі здібностями та запитами майбутніх учителів образотворчого мистецтва, збільшення частки самостійної пізнавальної діяльності, дослідницького характеру без втрати цінних аспектів традиційних методів навчання.

Література

1. *Сидоренко В. К.* Застосування нових інформаційних технологій в графічній підготовці студентів вищих навчальних закладів / В. К. Сидоренко // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми: зб. наук. пр. — К.–Вінниця, 2003. — С. 405–412.

2. *Сисоєва С. О.* Створення і впровадження електронних навчальних засобів: теоретичний аналіз проблеми (ч. I) / С. О. Сисоєва // Неперервна професійна освіта: теорія і практика. — 2005. — Вип. III–IV. — С. 94–99.
3. *Сисоєва С. О., Осадчий В. В.* Професійне консультування молоді: можливості мережі Інтернет: навч.-метод. посіб. / С. О. Сисоєва, В. В. Осадчий. — К.–Мелітополь: ТОВ "ВбМмд", 2005. — 200 с.
4. *Стрельніков В. Ю.* Проектування професійно орієнтованих інформаційних технологій у вищій школі / В. Ю. Стрельніков // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми: зб. наук. пр. — К.–Вінниця, 2004. — Вип. 6. — С. 599–607.
5. *Федорчук І. П., Федорчук І. І.* Комп'ютерна техніка та перспективи впровадження в процес навчання / І. П. Федорчук, І. І. Федорчук // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми: зб. наук. пр. — К.–Вінниця, 2000. — С. 450–451.

Т. В. ЧЕРНЯВСЬКИЙ
Старший викладач КВНЗ КОР "Богуславський гуманітарний коледж імені І. С. Нечуя-Левицького"

3D-ВІЗУАЛІЗАЦІЯ У НАВЧАННІ МОЛОДИХ СПЕЦІАЛІСТІВ-ДИЗАЙНЕРІВ

Поява нових інформаційних комп'ютерних технологій, їх розвиток та удосконалення, проникнення в усі сфери людської діяльності зумовлюють переосмислення і трансформацію чинних підходів до підготовки майбутніх фахівців, зокрема молодих спеціалістів-дизайнерів, яка складається з психолого-педагогічної та інженерної частини.

Інтенсивного розвитку та поширення набувають комп'ютерні графічні системи. З їх допомогою можна здійснювати проектувальну діяльність та створювати зображення, які практично неможливо відрізнити від реальних об'єктів. Комп'ютерні технології дають можливість виконувати складні проекти на основі самої лише ідеї. Це економить матеріальні, часові та інтелектуальні затрати. Актуальним на сьогодні є використання систем тривимірного (3D) комп'ютерного проектування, за допомогою яких не тільки створюють віртуальні об'єкти та 3D-зображення, а й, використовуючи технології тривимірного друку, втілюють їх у реальність. Це і зумовлює велику поширеність комп'ютерних графічних технологій та їх застосування в усіх галузях людської діяльності: інженерії, освіті, мистецтві, архітектурі, дизайні тощо.

Згідно з вимогами часу майбутній педагог-дизайнер має здійснювати діяльність з 3D-проектування у трьох напрямах, а саме: навчання роботи з комп'ютерно-графічними системами майбутніх робітників і технічних службовців у межах професійно-технічної освіти; створення дидактичних матеріалів нового покоління для навчального процесу; інженерне проектування на виробництві або підприємстві ІТ-галузі. Зважаючи на те, що широкого розповсюдження набувають технології тривимірного друку, комп'ютерні графічні системи 3D-проектування перетворюються з унікальних, призначених для розв'язання спеціальних задач високопрофесійними фахівцями комп'ютерної галузі, на стандартні, доступні пересічному працівникові. Тому нині оволодіння графічними засобами тривимірного комп'ютерного проектування є обов'язковою вимогою до дизайнерів-педагогів комп'ютерного профілю: і як фахівців, що працюють на виробництві, так і майбутніх педагогів, які готують кваліфікованих робітників для ІТ-галузі. Відтак розвиток, розповсюдження та впровадження систем тривимірного комп'ютерного проектування у виробничі та невиробничі процеси викликає попит на дизайнерів-педагогів комп'ютерного профілю, які зможуть ефективно ви-

користовувати системи тривимірного комп'ютерного проектування у професійній діяльності. Це увиразнює актуальність у сучасній дизайнерсько-педагогічній освіті методик і технологій навчання, що забезпечать якісну підготовку фахівців у галузі 3D комп'ютерного проектування.

Відповідно до розробленої моделі професійної діяльності з 3D-проектування, засобів професійної діяльності та аналізу методики навчання графічних дисциплін, спираючись на методологію системного та діяльнісного підходів було обґрунтовано та розроблено модель навчання систем 3D-проектування майбутніх дизайнерів-педагогів комп'ютерного профілю. Запропонована модель навчання ґрунтується на виконанні навчального проекту, структура якого визначається алгоритмом професійної діяльності, засобами професійної діяльності та структурою процесу навчання. На основі моделі навчання систем об'ємного комп'ютерного проектування було розроблено моделі складових методики, а саме: модель цілей, яка ґрунтується на вивченні способів професійної діяльності з 3D-проектування і передбачає оволодіння відповідними знаннями, уміннями та професійно значущими якостями щодо тривимірного комп'ютерного проектування на трьох рівнях; модель змісту, яка базується на складниках професійної діяльності. Для відображення послідовності виконання навчального проекту, який є центральною складовою моделі навчання, було обґрунтовано та розроблено модель методу навчання як послідовності дій для побудови тривимірного зображення або анімованого відеоролику.

Спираючись на завдання навчання тривимірного комп'ютерного проектування розроблено методику навчання систем 3D-проектування майбутніх дизайнерів-педагогів комп'ютерного профілю. Ця методика містить мету, завдання, принципи, зміст, методи, засоби, форми, критерії та показники її результативності і передбачає формування, удосконалення та розвиток у студентів дизайнерів-педагогічних спеціальностей комп'ютерного профілю знань, умінь та особистих якостей, які є основоположні для майбутньої професійної діяльності в галузі тривимірного комп'ютерного проектування. Зміст навчального модуля "3D-проектування" містить теоретичну та практичну частини, яка побудована на основі дизайнерського блоку діяльності 3D-проектування. Основою вивчення систем 3D-проектування є навчальний проект, який може створюватись на одному або кількох заняттях. Після кожного практичного заняття студенти отримують індивідуальні завдання, які виступають складовими комплексного навчального проекту, у процесі виконання якого вони використовують набуті конструкторські та дизайнерські знання і вміння.

Література

1. *Бакалова В. М.* Алгоритм моделювання тривимірних об'єктів при викладанні курсу "Комп'ютерна графіка" / В. М. Бакалова, О. О. Баскова // Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво: міжвуз. зб. — Луцьк, 2011. — № 6. — С. 22–23.

2. *Бэдет А.* Глоссарий компьютерных терминов / А. Бэдет, Д. Бурдхардт, А. Камминг и др. — [10-е изд., пер. с англ.]. — М.: Изд. дом "Вильямс", 2002. — 432 с.
3. *Голівер Н. О.* Дидактичні умови використання комп'ютерних технологій у процесі навчання студентів вищих технічних навчальних закладів: автореф. дис. канд. пед. наук: спец. 13.00.09 / Н. О. Голівер; Волин. держ. ун-т ім. Л. Українки. — Луцьк, 2005. — 20 с.
4. *Джеджула О. М.* Умови ефективного управління процесом графічної підготовки студентів / О. М. Джеджула, Ю. Л. Хом'яківський, В. М. Николайчук // Наук. зап. — Вінниця, 2003. — № 8. — (Серія "Педагогіка і психологія").
5. *Карабчевский В. В.* Визуальное создание двумерных текстур средствами DirectX 9.0c / В. В. Карабчевский, С. Н. Магдалина // Наук. пр. Донец. нац. тех. ун-ту: зб. наук. пр. — Донецьк, 2009. — № 10. — С. 167–171. — (Серія: "Інформатика, кібернетика та обчислювальна техніка").

Н. В. САПАК
Кандидат мистецтвознавства, професор кафедри дизайну Відокремленого підрозділу "Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв"

ДО ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙН-ОСВІТИ В МИКОЛАЄВІ

У наш час є очевидним, що економічний і культурний розвиток Української держави, підвищення духовності населення неможливі без такої важливої сфери діяльності як дизайн. Багатоаспектна сфера використання та діяльності дизайнерів стимулює науковців на детальне дослідження витоків дизайну як загалом, так і в окремих містах і мистецьких осередках. Не виключенням є і Миколаїв, де сформувалося дизайнерське середовище, що істотно вплинуло на соціально-культурне життя міста.

Започаткування дизайну в Миколаєві має свої особливості. Вони пов'язані з промисловим характером міста; наявністю суднобудівних заводів, а відповідно розвитком металообробки та металопластики; розвитком прикладних ремесел; створенням художнього професійного середовища та розвитком професійної освіти. Кожне з цих напрямів потребує детальнішого дослідження.

Домінантним фактором цього процесу є формування художньої освіти, що й стало метою дослідження.

Головними джерелами з означеної теми є праці миколаївських мистецтвознавців: В. В. Малини — про народне мистецтво Півдня України; С. М. Рослякова про створення осередку професійних художників; Н. В. Сапак — про становлення та розвиток художньої освіти на півдні.

В історії Миколаєва започаткування художньої освіти прийшлося на рубіж XIX–XX ст., коли поряд із викладанням малювання в гімназіях відкриваються художні школи. Першу відому приватну школу в місті 1899 р. відкрив А. П. Козаков. Навчальна програма її була універсальною. Вона передбачала підготовку для вступу до вищих технічних та художніх навчальних закладів, а також орієнтувала на практичне застосування набутих умінь в ремеслах. До вступу в художні та художньо-промислові училища готували у малювальному класі М. О. Винокурова, відкритому на початку XX ст.

Діяльність приватних закладів стала фундаментом для заснування міської художньої школи, яке розпочалося 1910 р. зі створення Миколаївським товариством красних мистецтв під керівництвом князя М. А. Гедройца школи малювання, креслення і ліплення ім. В. В. Верещагіна. 1920 року школа реорганізується у Вільні художні майстерні. Її учні, за прикладом таких само столичних майстерень, здійснюють роботи з декоративно-художнього оформлення міста.

Важливим етапом на шляху формування дизайн-освіти стає заснування 1930 р. під керівництвом скульптора Б. М. Іванова художнього технікуму. Головна увага у навчальному процесі зосереджувалася на формуванні професійної грамотності вихованців, набутті практичних навичок. Студенти без відриву від навчання виконували творчі замовлення з оформлення інтер'єрів і фасадів. Їхніми силами були виконані скульптурні рельєфи на будинку спеціалістів, фрески в залі технікуму, скульптурний комплекс героям Сиваша та ін.

Подальший розвиток дизайн-освіти припадає на другу половину століття, коли при Обласному науково-методичному центрі народної творчості працювали курси з підготовки художників-оформлювачів. Це час значної активізації художнього життя в місті. У 1970 р. створено Миколаївське відділення Спілки художників України. Виставкова зала та майстерні художників стають центром формування художніх смаків, наочною школою для всіх, хто бажав присвятити своє життя мистецтву. На базі Спілки створюється перша у місті творча група дизайнерів-проектантів. Фахівцями були розроблені проекти дитячого містечка "Казка", музею суднобудування і флоту, українського музично-драматичного театру, бібліотеки ім. Кропивницького, металеве вбрання зоопарку та багато ін.

Важливим кроком на шляху формування дизайну стало відкриття у 1992 р. на базі Миколаївського філіалу Київського інституту культури кафедри декоративно-прикладного мистецтва. А вирішальним етапом — створення 2001 р. в Миколаївській філії КНУКіМ кафедри реставрації и графічного дизайну, яка через п'ять років перетворилася у кафедру дизайну зі спеціалізаціями: дизайн середовища, графічний дизайн, дизайн одягу. До викладання були залучені провідні фахівці, відомі художники, дизайнери: О. К. Приходько, Ю. А. Макушин, Ю. К. Корнюков, С. В. Лук'яненко, Т. О. Пшеничникова та ін. За 15 років кафедра перетворилася на професійну школу дизайну Півдня України. В концепції її розвитку: здійснення підготовки фахівців згідно з вимогами сучасної дизайн-освіти; орієнтація на досягнення світового і вітчизняного досвіду; максимальне наближення навчального процесу і практики; розвиток самостійного творчого мислення студентів. У творчому багажу кафедри проекти інтер'єрів і благоустрою територій житлових і громадських споруд, реставрації кварталів старого міста, благоустрою паркових зон, зон відпочинку в мікрорайонах міста і області.

Отже, за сто років формування художня освіта в Миколаєві від початкових художніх класів сягнула до підготовки фахівців вищої школи, від надання навичок в окремих ремеслах до комплексної підготовки дизайнерів, здатних вирішувати проектні завдання відповідно вимог часу.

Література

1. *Малина В.* Народне мистецтво Півдня України. Кінець XIX — початок XX ст. — В. Малина. — Миколаїв, 2006.

2. *Росляков С. М.* Художники Миколаївщини. 40 років на творчій ниві. Вступна стаття. Альбом. [С. М. Росляков]; упоряд. О. К. Приходько. — Миколаїв, 2013.
3. *Сапак Н. В.* Николаевский художественный техникум. Из истории художественного образования в крае / Н. В. Сапак // Славянский альманах; Южнославян. ин-т Киев. Славян. ун-та. — Николаев, 1999. — С. 19 — 20.
4. *Сапак Н. В.* Художня освіта на Півдні України в першій третині XX століття / Н. В. Сапак // Мистецтвознавство України: зб. наук. пр. — К.: СПД Кравчук В. К., 2003. — Вип. 3. — С. 331–338.
5. *Сапак Н. В.* Становлення дизайн-освіти в Миколаєві. Історія і сучасність / Н. В. Сапак // Зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конференції "Дизайнерська освіта України у світовому контексті". — Х.: ХДАДМ, 2011. — С. 171–173.

В. Є. ОВЧАРЕК
Кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну

ДИЗАЙН У ВИСТАВКОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ

Виставкова діяльність відіграє важливу роль як ефективний маркетинговий інструмент дослідження ринків, просування товарів і послуг, підвищення іміджу підприємств, торгових марок, фахівців тощо.

Успішність використання виставкових технологій залежить від комплексного врахування та професійного вирішення завдань, які стоять перед менеджерами — організаторами виставок, маркетологами — учасниками виставок, дизайнерами — широким колом спеціалістів з дизайну інтер'єру, графічного, ландшафтного, фотографічного та інших видів дизайну.

Беручи до уваги той факт, що нині виставки проводять практично усі галузі економіки, що їх використовують у своїй діяльності переважна більшість представників підприємств, організацій та установ, підготовка дизайнерів як для виробників, так і для споживачів виставкових послуг представляє актуальну проблему.

Пропонуються результати досліджень щодо визначення сфер застосування дизайнерських рішень у виставковій діяльності та обґрунтування їх впливу на конкурентоспроможність учасників виставок — підприємств-експонентів.

Дизайн у виставкових технологіях, або виставковий дизайн можна визначити як діяльність і результат творчого процесу у сферах:

- художнього та архітектурного оформлення виставкового простору (виставкових центрів, приміщень, стендів, майданчиків);
- розробки графічних матеріалів, які використовуються на виставковому ринку (елементи корпоративного стилю, сувенірна продукція, нагороди, дипломи, грамоти, релізи, плакати, запрошення, каталоги, інші інформаційно-рекламні матеріали);
- висвітлення та просування на виставкових заходах продукції, послуг, брендів, подій за допомогою сучасних засобів комунікації (фото-, відео-, аудіо, мобільних, комп'ютерних та інтернет-технологій).

Структуру виставкового дизайну наведено на рисунку.

Учасники виставки для досягнення своїх підприємницьких цілей мають можливість застосовувати такі ефективні різновиди дизайну: стенд, приміщення, інформаційний, фото-, відео-, аудіо та інші, що в колаборативному відношенні (процесі) утворюють потужну платформу виставкового дизайну. Це — сфера, яка постійно розвивається і має на меті залучати виробни-



Основні складові виставкового дизайну

ків і споживачів виставкового продукту до продуктивної взаємодії. Застосовуючи засоби виставкового дизайну, підприємства — учасники виставок демонструють свою конкурентоспроможність, свій творчий потенціал та рівень володіння інноваційними технологіями.

Література

1. *Овчарек В. Є.* Виставкова діяльність в Україні: історичний аспект: навч. посіб. / В. Є. Овчарек. — К.: КНУТД, 2014. — 86 с.
2. *Пекар В. О.* Основи виставкової діяльності: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. ВНЗ "Ін-т реклами"; Вища школа виставкового менеджменту / В. О. Пекар. — К.: Євроіндекс, 2009. — 348 с.
3. *Лукашова Л. В.* Організація виставкової діяльності: навч. посіб. / Л. В. Лукашова. — К.: КНТЕУ, 2009. — 372 с.
4. *Критсотакис Я. Г.* Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Я. Г. Критсотакис. — М.: Ось-89, 1977. — 224 с.

В. Є. ОВЧАРЕК
Кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну

Р. В. ХИНЕВИЧ
Кандидат технічних наук, доцент кафедри дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну

ДИЗАЙН-ПРОЕКТУВАННЯ ВИСТАВКОВИХ СТЕНДІВ У СУЧАСНІЙ ДИЗАЙН-ОСВІТІ

Дизайн-проектування виставкових стендів є однією зі складових виставкового дизайну поряд з дизайном виставкового центру та виставкового приміщення, виставковим інформаційним дизайном [1].

Одним із перших термін "виставковий дизайн" використовує В. О. Пекар [2], розкриваючи сутність поняття саме через перелік конструктивно-технологічних засобів облаштування виставкових об'єктів, здебільшого виставкових стендів та їх елементів.

У цьому контексті, виставковий дизайн — це діяльність і результат творчого процесу у сфері художнього та архітектурного оформлення виставкового стенду. При цьому одночасно із урахуванням вимог до функціональних якостей виставкового стенда, найважливішою складовою досконалого дизайну залишається візуальне естетичне сприйняття стенда, що має забезпечити формування необхідного образу фірми-експонента виставки [3].

Виставковий стенд — це просторова конструкція, що має певні характеристики міцності та надійності і, відповідно, вимагає певного інженерного опрацювання.

На сучасному ринку існують фірми, які пропонують послуги з дизайну, проектування та виготовлення виставкових стендів. При цьому використовуються найновітніші розробки у сфері створення проектів та застосовується сучасне програмне забезпечення, яке дає можливість швидко та ефективно втілювати найсміливіші концептуальні ідеї шляхом створення ескізу майбутньої конструкції стенда у вигляді тривимірного дизайн-проекту з відображенням усіх деталей та елементів.

Залежно від конфігурації стендів та їх розміщення у виставковому приміщенні, розрізняють відкриті та закриті стенди [1]. Відкриті стенди, своєю чергою, поділяють на такі види:

Лінійний — одна відкрита сторона, розташований у ряду з іншими стендами. Найбільш поширений тип стендів;

Кутовий — дві відкриті сторони, розташований наприкінці ряду;

Півострів — три відкриті сторони, головний стенд;

Острів — чотири відкриті сторони, розташований на відкритому майданчику.

Вибір типу стенда зумовлюється як економічними чинниками, так і цільовими установками експонента. Наприклад, закриті стенди створюють, якщо необхідно ізолювати експозицію (для демонстрації музичного обладнання, проведення переговорів, при небажанні знайомити з експозицією конкурентів).

Виставковий стенд — це обличчя компанії-експонента. Саме він на виставці привертає увагу відвідувачів та створює імідж [4]. Тому у наш час, крім стандартних стендів, також затребувані ексклюзивні стенди, що дають змогу представити учасника виставки у найкращому вигляді. Створення ексклюзивних виставкових стендів передбачає індивідуальний підхід на всіх етапах його виробництва.

З метою загального ознайомлення студентів молодших курсів з дизайном виставкових стендів у межах дисципліни "Перспектива та геометрія графічних відображень" запроваджено виконання наступного практичного завдання: побудова фронтальної та кутової перспективи виставкового стенда за його тривимірним зображенням. Оскільки перспектива є найбільш наочним способом зображення предметів та може мати лише незначні відмінності від зображення отриманого внаслідок зорового сприйняття [5], студенти вчаться аналізувати та відтворювати конструкцію стенда та його частин.

Графічне завдання передбачає виконання таких кроків:

1. Побудова ортогональних проекцій виставкового стенда (визначення їх необхідної кількості).
2. Вибір умов для побудови перспективи: положення картинної площини, точки зору та лінії горизонту.
3. Побудова перспективного зображення виставкового стенда з використанням масштабу збільшення.
4. Порівняння та аналіз отриманого рисунка з вихідним тривимірним зображенням.

Запровадження такого виду робіт надає можливість вирішення двох різних завдань: з одного боку — розвиток просторової уяви та напрацювання вмінь і навичок побудови перспективних зображень об'єктів, з другого — отримання певних знань з дизайну виставкових стендів як складової виставкового дизайну. Придбаний досвід стане корисним матеріалом для творчого процесу мислення фахівця у сфері дизайну, сприятиме розвитку навичок, необхідних у підприємництві, використанні сучасних технологій просування на ринок товарів, послуг, ідей.

Література

1. *Овчарек В. Є.* Виставкова діяльність в Україні: історичний аспект: навч. посіб./ В. Є. Овчарек. — К: КНУТД, 2014. — 86 с.

2. *Пекар В. О.* Основи виставкової діяльності: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. О. Пекар; Ін-т реклами; Вища школа виставкового менеджменту. — К.: Євроіндекс, 2009. — 348 с.
3. *Лоренц Я.* Дизайн выставок: практическое руководство / Я. Лоренц, Л. Сколник, К. Бергер; [пер. с англ. П. В. Кодолова]. — М.: АСТ: Астрель, 2008. — 256 с.
4. *Литвинов В. В.* Практика современной экспозиции: монография / В. В. Литвинов. — М.: РУДИЗАЙН, 2005. — 352 с.
5. *Кущ М. В.* Тіні та перспектива: навч. посіб. / М. В. Кущ. — К.: КНУТД, 2009. — 126 с.

І. Г. ЗДОЛЬНИК
Студентка спеціальності "Фотовідеодизайн"
Київського національного університету технологій та дизайну

В. Є. ОВЧАРЕК
Кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ АНІМАЦІЇ ПРОГРАМИ AfterEffects У ТВОРЧОСТІ ФОТОВІДЕОДИЗАЙНЕРА

Художники завжди мріяли про можливість передати рух життя у своїх картинах. Ще з давніх давен людина спостерігала за життям і бачила рух, який намагалася відтворити і зафіксувати у своїх примітивних малюнках.

З відкриттям технічних можливостей створювати рухоме зображення (оптичний театр Еміля Рейно) [1, с. 184–188] людство вступило до нової епохи технічних інновацій.

Анімація (лат. *animation* — натхнення, одухотворення від *animo*, — оживляю) [3, с. 52] — це творчий процес наділення створеного образу душею, процес одухотворення або оживлення. Від початку виникнення мистецтво покадрової зйомки, в результаті якого при проекції на екран виникала ілюзія руху, називали мультиплікацією ("розмноження"). Термін широко використовувався у мистецькому середовищі і відображав технологію виробництва, не зважаючи на інакше позначення цього процесу мовою різних країн світу (*animation* — франц., англ.; *animazion* — італ.) [2, с. 281], які, за своєю сутністю, були ближче до істинного смислу процесу оживлення зображення. Професіонали, які створювали анімацію, не просто давали життя персонажам, вони вкладали в них частинку власної душі. Тому з 1980 р. широкого розповсюдження і застосування набуває термін анімація, який почав визначати самостійне екранне мистецтво.

З появою нових технологій анімація стає видом мистецтва, який започатковує комп'ютерну анімацію зображення за допомогою графічних елементів — графічну анімацію.

У наш час набула популярності комп'ютерна анімація — вид мультиплікації, створений за допомогою комп'ютера, який передбачає творення тільки рухомих зображень, на відміну від графічної анімації. Комп'ютерна анімація проникла в усі сфери життя людства і стала невід'ємною складовою як у сфері розваг, так і у виробничій, науковій, рекламній і діловій сферах. Будучи похідною від комп'ютерної графіки, анімація успадковує ті самі способи створення зображень: векторну, растрову, фрактальну, тривимірну графіку.

Щодня можна бачити, як митці, для вирішення творчих проблем на телебаченні та в Інтернеті, використовують комп'ютерні технології для створення видовища. Постійно на екрані з'являються нові творіння в мультфільмах, фантастичні пейзажі у фільмах, креативні реклами. Ми бачимо зіставлення і поєднання незвичайних зображень, дивовижні речі, які не існують у світі та багато іншого. За допомогою комп'ютерної графіки та її анімації, застосовуючи знання в галузі реклами, фотовідеодизайнери розбудовують власні способи творення і відображення реальності, відкриваючі нові можливості її візуалізації за допомогою програмного забезпеченя.

Необхідність комп'ютерної анімації та її актуальність для різних сфер діяльності людини на сьогоднішній день зумовило велику потребу в гарному програмному забезпечені. Цю потребу задовольняє програма AfterEffects, яка допомагає досягати таких цілей як: візуальні ефекти, рухома графіка, відео презентації, промовідео, унікальні слайд-шоу, типографіка, інфографіка, графіка всередині відео, заставки до відео, композитинг і корекція, робота з тривимірними об'єктами, кеїнг і ротоскопінг, робота з плагінами та багато іншого, конче необхідного в роботі фотовідеодизайнера.

Література

1. *Гинзбург С. С.* Очерки теории кино / С. С. Гинзбург. — М.: Искусство, 1974. — 264 с.
2. *Кино*: энциклопедический словарь / [гл. ред. С. И. Юткевич; редкол.: Ю. С. Афанасьев, В. Е. Баскаков, И. В. Вайсфельд и др.]. — М.: Сов. энцикл., 1987. — 640 с.
3. *Словник* іншомовних слів / [за ред. О. С. Мельничука]. — К.: Гол. ред. УРЕ, 1974. — 776 с.
4. *Соловьев В. О.* Композитинг и композиция в сфере видеодизайна / В. А. Соловьев // Сб. тр. Междунар. конф. SED. — Симферополь, 2006.
5. *Соловьев В. А.* Компьютерное моделирование процессов в видеодизайне / В. А. Соловьев // Вестн. КНУТД. — К.: КНУТД, 2012. — № 6 (68).
6. *Тейлор Э.* Креатив в AfterEffects / Э. Тэйлор; [пер. С. Попов, В. Стаценко]. — К.: Додэка XXI, МК-Пресс, 2008. — 600 с.

І. О. ШПАК
Магістрант, спеціальність "Дизайн"
Київського університету ім. Бориса Грінченка
Науковий керівник: А. А. Руденченко, кандидат педагогічних наук, професор

ВИКОРИСТАННЯ НАРОДНИХ ТРАДИЦІЙ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

Неодмінною умовою прогресивного розвитку суспільства є історичний аспект, зокрема, в системі художньої культури, у різновидах якої складаються певні стильові напрями, властиві тому чи іншому етносу. В їхній сукупності утилітарні предмети зі своїм самобутніми колористичними, символічними та орнаментальними декорами зумовлюють естетичну траєкторію розгортання сучасного дизайну, розвитку суб'єктів творчості цього виду конструктивної діяльності. Саме тому у змісті професійної підготовки майбутнього дизайнера особливе місце посідає етнічний компонент.

На сучасному етапі суспільного розвитку України відбувається поступове відродження національної культури. Наближаючись до європейських стандартів український графічний дизайн активно виходить на міжнародний рівень, що, своєю чергою, впливає на розвиток професійної майстерності та вихід національного продукту на світові ринки.

З історії українського декоративно-прикладного мистецтва відомо, що з виникненням і розвитком художніх ремесел пов'язана незначна частина етносу — особлива група людей, яка відрізнялася своїми національними рисами, що наклали свій відбиток на утилітарно-естетичні властивості виробів майстра. Своєю чергою, багатюща спадщина різних поколінь предметного формотворення зі складеними віковими традиціями їх декорування стала невичерпним джерелом натхнення й творчої інтерпретації в дизайн-проектуванні, живопису, графіці та інших видах образотворчого мистецтва.

Відомо, що саме національний орнамент є носієм певних культурних традицій та уявлень. Ще у першій третині XX ст. Г. Нарбут використовував як "найбільш національні" елементи українського бароко, М. Бойчук запозичував принципи графічної стилізації з візантійського та давньоруського мистецтва, В. Єрмілов проводив кубофутуристичні експерименти з народним орнаментом Слобожанщини, прикладні графіки Галичини займалися конструктивними інтерпретаціями гуцульського мистецтва. Наприкінці XX ст. подібно, як і в 20–30-х роках цього століття, у пошуках національного виразу в графічному дизайні більшість авторів приділяли увагу винятково проблемам форми і формотворення.

Використання національних елементів є недостатнім для формування національного стилю. Національна модель графічного дизайну — ширше поняття. "Згідно із визначенням поняття "національної моделі" підкреслено, що графічний дизайн в Україні не сформувався як національна модель, оскільки не відзначався ані унікальними стилістичними, ані комунікативними особливостями. Частина українських прикладних графіків працювала згідно з ідеологічними обмеженнями. Інші формували свій почерк під впливами "інтернаціонального стилю", польської моделі графічного дизайну, а також синхронних загально мистецьких течій [6, с. 104]". Більшість авторів вирішувало конкретні комунікативні завдання, використовуючи ілюстративні прийоми образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва. Упродовж 90-х років XX ст. графічний дизайн і реклама в Україні користувалися спадщиною "радянської стилістики", а також були під впливом російського дизайну. Це виявилося у великих геометризованих формах, заповнених локальними кольорами, а також в особливостях суті передачі повідомлення. Іншою тенденцією були спроби конструювання "національного стилю". Поширеним засобом "національного забарвлення" графічного дизайну стало використання шрифтів з елементами рукописного уставу і барокового скоропису, які були переважно декоративними і мали акцидентне застосування. У пошуках національного виразу більшість авторів звертали увагу на проблеми форми і формотворення, натомість недостатньо уваги приділялося комунікативним аспектам. "Пошуки національного стилю проводилися переважно у площині використання зовнішніх ідентифікуючих ознак" [6, с. 106].

На сьогодні можна стверджувати, що графічний дизайн і реклама в Україні формуються завдяки "інтернаціональному стилю". Його походження визначило основні формальні та комунікативні ознаки: організацію формату за модульною сіткою, використання шрифтів без засічок, а також лаконічність та підкреслену функціональність. Відбувається спроба поєднання народних традиційних етномотивів зі стилістикою "Заходу". Бурхливо прогресуюча модна індустрія нерідко диктує усталені стереотипи дизайн-виробів. Тому звернення до народного мистецтва сприяє відродженню художнього образу в нових формах, завдяки чому підвищується інноваційний потенціал проектної діяльності в галузі дизайну. Адже дизайн-проекти створені з урахуванням національної культури й збагачені етнічними елементами дають друге життя традиціям. Традиції і новаторство — непорушний принцип художньої творчості в галузі дизайну.

Аналіз історико-мистецьких зразків засвідчує, що використання національної спадщини надзвичайно важливий процес у розвитку художньої культури суспільства. Національні традиції у графічному дизайні повинні використовуватися з урахуванням традицій, колористики, народних ремесел, традиційної символіки, що сформувалась протягом багатьох тисячоліть. Нині досить важливим є створення української моделі дизайну, яка була б близькою всім громадянам країни й об'єднувала б їх культурно і ментально.

Це необхідно не лише для візуальної ідентифікації України як держави, а й головним чином для підвищення національної свідомості, збереження національної культури.

Література

1. *Бове К. Л.* Современная реклама / К. Л. Бове, У. Аренс. — М.: Изд. Дом Довгань, 1995. — 704 с.
2. *Даниленко В. Я.* Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: монографія / В. Я. Даниленко. — Х.: ХДАДМ, Колорит, 2005. – 244 с.
3. *Земпер Г.* Практическая естетика / Г. Земпер. — М.: Искусство, 1970. — 320 с.
4. *Кафтанджиев Х.* Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. — М.: Эксмо, 2005. — 368 с.
5. *Косів В.* Глобалізація і національні моделі в сучасному графічному дизайні / В. Косів // Пластичне мистецтво. — 2002. — № 1. — С. 66–71.
6. *Косів В.* Національні мотиви як засіб візуальної ідентифікації у графічному дизайні другої половини XX ст. / В. Косів // Наук. зап. Терноп. держ. пед. ун-ту ім. В. Гнатюка. — 2002. — № 1(8). — С. 101–107. — (Серія: Мистецтвознавство).
7. *Назайкин А. Н.* Иллюстрирование рекламы / А. Н. Назайкин. — М.: Эксмо, 2004. — 320 с.
8. *Прищенко С. В.* Теорія та методологія дизайну: навч.-метод. посіб. / [С. В. Прищенко]; за ред. проф. Є. А. Антоновича. — К.: Альтерпрес, 2010. — 208 с.

У збірнику опубліковано наукові статті, в яких висвітлено теоретико-методологічні засади та практичний досвід роботи таких у галузях: зв'язки з громадськістю, реклама та дизайн в умовах глобалізації та розбудови української держави.

Розраховано на науковців, викладачів, наукових співробітників, промисловців, підприємців, аспірантів, студентів.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ, ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ДИЗАЙНУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА РОЗБУДОВИ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВИ

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції

Випуск 5

Редактор *Т. М. Коліна*
Коректор *А. А. Тютюнник*
Комп'ютерне верстання *А. П. Нечипорук*
Художнє оформлення *О. О. Стеценко*

Підп. до друку 07.07.16. Формат $70\times100^{1}/_{16}$. Папір офсетний.
Друк ротаційний трафаретний.
Ум. друк. арк. 19,67. Обл.-вид. арк. 12,42. Наклад 300 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

Видавець і виготовлювач
ДП "Видавничий дім "Персонал"
03039, Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. ХХ

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008 р.