

Двадцять перший век: мережовий маркетинг. Мережовий (онлайн) маркетинговий канал працює при наявності комп'ютера та модема. Модем з'єднує комп'ютер з телефонною лінією, щоб користувач міг працювати з різними інформаційними службами. Онлайн продажі отримали популярність з наступних причин: 1) зручність – споживачі можуть замовляти товари 24 години на добу незалежно від того, де вони знаходяться; 2) інформація, т.е., покупці можуть знайти велику кількість порівняльних даних про компанії, товари та конкурентів, не покидаючи при цьому свого дому чи офісу; 3) менше переживань – споживач не піддається впливу переконувальних та емоційних факторів продавця; 4) менше витрат – при торгівлі через мережову систему не потрібно нести витрати на створення магазину чи платити оренду приміщення, страхування та ін.; 5) інші.

Менеджмент та маркетинг органічно пов'язані між собою: перший виробляє продукцію, другий –

реалізує її. Існування одного процесу неможливо без другого. Тому, грамотне використання менеджерами управлінської політики, а маркетинговими – ринкової стратегії, приведе до підвищення ефективності діяльності фірми, т.е., до оптимізації управління підприємством.

ЛИТЕРАТУРА

1. Герчикова І.Н. Менеджмент: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007. – 480 с.;
2. Ильяшенко С.М. Маркетинг инноваций и инновации в маркетинге – Сумы: Университет книга. – 2008. – 502с.;
3. Киндрацкая Т.И. Стратегический менеджмент: Науч. пособие. – К. Знання, 2006. – 567 с.;
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 2006. – 896 с.: ил. (Серия "Теория и практика менеджмента");
5. Лукьянец Т.И. Теория маркетинга. – СПб: Минск: Питер, 2006. – 375с.4
6. Палеа Ю.И. Менеджмент для начинающих: науч. Пособие. – К.: Издательство Европ. Ун-та, 2005. – 187 с.;
7. Сливотский А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. – м: Эксмо-пресс, 2005. – 429 с..

УДК 323.23

ДЕНИСЮК С.Г., к. політ. н.
м. Вінниця

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА ЯК КОМУНІКАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ 2010 РОКУ

Комунікація між елітою і виборцями стає найактивнішою, як правило, в період виборчих кампаній. Коротко політичну комунікацію можна визначити, як процес обміну інформацією в межах певної політичної системи, а також обміну між певною системою і суспільством. З одного боку, в процесі комунікації політики намагаються сформулювати сприятливу для себе громадську думку за допомогою різних засобів. З іншого – громадяни, відчуваючи значний інформаційний тиск, не мають змоги проаналізувати її самостійно і піддаються під вплив різних політичних технологій.

В цій роботі нас цікавить питання: чи була зовнішня реклама, як комунікативна технологія, оптимально побудованою під час президентських виборів 2010? Зокрема, які білборди кандидатів у президенти були вдалими, а які мали суттєві недоліки з огляду на їх сприйняття виборцями?

Почнемо з того, що проблеми політичної комунікації та її засобів розглядали як закордонні, так і вітчизняні науковці. Варто згадати таких фахівців, як В. Бибик, М. Вершинін, М. Головатий, М. Грачов, О. Зернецька, Г. Почепцов та інші. Цікавими є роботи Г. Алмонда, Н. Вінера, К. Дойча, Д. Істона, Ж.-М. Коттре, П. Лазарсфельда, Г. Лассуелла, М. Маклюєна, Т. Парсонса, Ю. Хабермаса, П. Шарана, Р.-Ж. Шварценберга та інших.

Проте проблеми особливостей політичної комунікації, її технологічності в українському суспільстві

залишаються не розв'язаними. Поява різноманітних технологій актуалізує їх вивчення з огляду на проблему та особливості їх сприйняття громадянами.

Президентська виборча кампанія 2010 р. в Україні проходила досить мляво, але вона дозволяє виокремити показові моменти, пов'язані із застосуванням політико-комунікативних технологій. Комунікація між елітою і населенням носила, на наш погляд, технологічний характер, тобто опосередковувалася технологіями. Говорячи про політичні технології, ми маємо на увазі й конкретні прийоми формування суспільної думки, й певні стратегічні підходи і принципи.

Так, ми можемо визначити політичну технологію як набір стратегічних принципів, прийомів (технік, кроків) або підходів, пов'язаних з організацією, отриманням, використанням або утриманням політичної влади.

Сьогодні варто говорити про низку підходів і класифікацій політичних технологій на основі різних ознак. Найбільш розповсюджена – це умовний поділ на "білі", "сірі" та "чорні" технології, які з'явилися приблизно в 90-х роках вже минулого століття. Зрозуміло, що серед значної кількості технологічних прийомів є оптимальні і помилкові. Досить часто політтехнологи підводять своїх замовників, пропонуючи їм дорогі, але малоефективні методи реклами. Наприклад, практика показала, що намети – це вчорашній день. Малоефективними є й персональні візити агітаторів до виборців.

Тому зупинимося на зовнішній рекламі, яка сьогодні є досить результативною. Розглянемо найбільш наочний її вид, а саме, білборди з кандидатами в президенти.

З 2004 р. значення зовнішньої реклами, в тому числі білбордів, дуже зросло. Вона привертає суспільну увагу і примушує обговорювати кандидатів. Проте особливість білбордів в тому, що інформація на них має бути зрозумілою для виборця. Рекламні щити розташовуються у великих населених пунктах, уздовж великих автомагістралей, тому вони розраховані на швидку асоціацію. А на рекламі в пресі увага людини фіксується довше, тому тут припустима певна загадка.

Досить вдалими білборди були у В. Януковича в 2006 році: “Покращимо життя вже сьогодні”; якісна реклама була у Ю. Тимошенко в 2006 році: “Вибори народного прем’єра. Весна переможе”; відмінні щити були у В.Ющенка в 2004 році: “Ющенко, так!”. У виборчій кампанії 2010 р. варто звернути увагу на білборди С. Тигипка, які зроблені якісно, з сенсом. Потрібно відзначити й цікавий рекламний хід штабу Ю. Тимошенко. Реклама “Вона...” звертає на себе увагу нестандартністю. Вона спочатку була знеособлена, потім, коли всі зрозуміли, про кого йдеться, – поступила розшифровка: “вона – це Україна”. Це яскравий приклад, так званих, “психотехнологій”, складовими яких є НЛП, а також використання різних кольорів в кампанії, які активно, але не завжди вдало застосовували кандидати.

Для зовнішньої агітації кандидати в президенти обрали чорний, синій, білий, червоний, жовтий кольори і хакі. Всі вони не випадкові, з їх допомогою політики намагалися завоювати прихильність виборців на підсвідомому рівні.

Поруч із якісним продуктом на білбордах є зразки того, як не треба було робити рекламу. Курс лекцій на цю тему видала команда А.Яценюка, ознайомивши всю країну з тим, як могли б виглядати розмальовки на військову тематику. Мілітаристські мотиви відлякали виборців, що й позначилося на падінні рейтингу кандидата.

Однак іміджмейкери й інших кандидатів надавали рекламу, яка більше підходила для лякання, а не зваблення виборців. Піар-команда В.Литвина іще з часів парламентської передвиборчої кампанії 2006 р. активно використовує техніку НЛП. Тоді вона видала дійсно цікавий рекламний продукт, що стартував із загадкових плакатів з надписом “Ми” в овальній рамці. Тут задіявалися два прийоми НЛП: рамка “ми”, за допомогою якої у спільний простір планувалося втягнути більше людей, і поєднання цього простору із конкретною партією-кандидатом. Однак, людям потрібна простіша, пряmlinійна маніпуляція (наприклад, гасло “Так!”).

Ті вибори Народний Блок Литвина програв, але стиль зовнішньої реклами запам’ятався. Тому, коли наприкінці минулої осені українські пейзажі збагатилися жовтими білбордами з повідомленням “Тільки

він...” і червоною стрілочкою, впізнати таємничого незнайомця було не складно. Однак, невизначене “він”, одразу ж видалося програтимим, тому що нішу особових займенників вже успішно зайняла Ю. Тимошенко.

Президент В. Ющенко також традиційно використовував для агітації відтінки жовтого кольору, але фактично помаранчеву символіку, ще з Майдану, зараз ніхто не хоче використовувати. Загалом символіка була вдала, вона добре працювала, активно сприймалася в суспільстві. “Помаранчевий” кандидат – радісний і енергійний. Цей колір налаштовує на оптимістичний лад, заряджає життєрадісністю. Проте завдяки власній авантюристичності, він ненадовго завойовує симпатії. Тому у Ющенка зараз в рекламних плакатах з’явилися вкраплення білого, в поєднанні з помаранчевим – це зниження напруги.

Найпопулярнішим кольором президентських виборів 2004 і 2010 рр. став синій. Лідер Партії регіонів В. Янукович “чув кожного” на біло-синьому фоні.

С. Тигіпка “обіцяв сильного президента” в синьому костюмі на синьо-червоних плакатах. Психологи стверджують, що для політика, який обрав основним синій тон, характерна самодостатність і філософське відношення до життя. Плакати кольору ультрамарин підсвідомо підштовхують погодитися з його гаслами, оскільки синій викликає відчуття командної гри. Але, з іншого боку, смішно виглядає, коли в поле виходить чоловік невеликого росту, худенький і розповідає, що він – за сильну владу.

Синій – це й колір вірності. Можливо, саме цим пояснюється стабільність електорату Партії регіонів. Проте, на думку фахівців, поєднання синього з білим – не найвдаліший варіант для політичної реклами. Білий розслабляє, а синій заспокоює. Одягнені в таку гамму плакати Януковича наводять на роздуми, а політична реклама повинна вселяти виборцеві бажання діяти. До того ж, надлишок синього здатний ввести в стан апатії і меланхолії не лише самого кандидата, але і його виборців. Проте синій і червоний – оптимальний варіант, вони примушують як довіряти, так й приймати рішення.

Жовто-синя гамма плакатів Тягнибока свідчила, що лідер Всеукраїнського об’єднання “Свобода” хотів бути визнаним в суспільстві і сподівався здобути народну любов. Проте його білборди не читалися.

Судячи із зовнішньої реклами А. Гриценка, його піарщики теж підходили до вирішення завдання непрофесійно – гасло “Перший непрохідний” свідчить про це дуже красномовно. Заздалегідь визнавати себе “непрохідним”, було дивною стратегією. Гриченко ніби визнавав те, що і так було очевидним, але це створювало певну довіру до нього.

Суттєво помилилась й команда І. Богословської. Перша серія плакатів зводилася до негативного чорно-білого фону з депресивною картинкою і запитанням “Хочете ще 5 років такого життя?” Можна було

здогадатися, що автори цієї реклами поняття не мали про один із основних принципів зваблення людської підсвідомості – створення у виборця сильнішого "так-сигналу".

В цілому, слогани зустрічаються на билбордах, по телевізору, в інтернеті. Але спочатку виборець сприймає зображення, зовнішні прояви, і тільки потім усвідомлює сенс заклик. Тому спочатку важливим є візуальний ряд, а потім текстовий. Найпотужнішим за енергетикою був слоган В.Ющенка "Разом нас багато" в 2004 році, у Ю.Тимошенко був цікавий заклик "Справедливість є. За неї варто боротись". З нинішньої виборчої кампанії добре запам'яталось гасло: "Вона – працює. Вона – це Україна". Все інше – сіре і не цікаве.

Отже, політична комунікація сьогодні зводиться здебільшого до використання певних технологій. Кількість

і якість актуальних політико-комунікативних технологій постійно змінюються, тому їх застосування є проблемою морального вибору політика, його штабу і фахівців, що їх обслуговують. Одночасно знання політичних технологій, методики, способів їх конструювання і використання допомагає досягненню передбаченого результату, визначає здатність прогнозувати.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Шовкун І.В. Політична реклама та безпосередні форми комунікації з виборцями / І.В. Шовкун // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 66. – С. 9–13.
2. Денисюк С.Г. Математичне моделювання та побудова проведення майбутніх президентських виборів в Україні / С.Г. Денисюк // Нова парадигма: Журнал наукових праць. – Вип. 78. – К.: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2008. – С. 107–115.

УДК 338.482.2

КОВАЛЬЧУК А.

Науч. руководитель: НОВИКОВА Н.А., к.п.н.

г. Киев

ХОСТЕЛЫ, КАК ОПТИМАЛЬНЫЙ СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА ДЛЯ МОЛОДЕЖИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В УКРАИНЕ

Хостел (Hostel) – в переводе с английского – (общежитие), молодежная гостиница или база отдыха. Для молодежи разных стран хостелы являются самым популярным и дешевым вариантом проживания за рубежом. Главное отличие Хостелов от обычных гостиниц состоит как в экономичности проживания, так и в особой душевной и демократической атмосфере, царящей в них.

История возникновения хостелов началась с 1909 г., когда немецкий учитель Ричард Ширман вывозил детей из необеспеченных семей на загородные прогулки. Ночевать они останавливались в школах, где спали на матрасах из сена. Эти пристанища стали прообразом будущего хостела. Отсюда следует принцип подобных гостиниц – они основаны для того, что бы не очень обеспеченная молодежь могла путешествовать и останавливаться в них, независимо от расы, национальной принадлежности и материальной обеспеченности.

Международная молодежная федерация хостелов, действующая под протекцией ЮНЕСКО, объединяет более 400 хостелов, разбросанных по всему миру. Эта неправительственная и некоммерческая организация разрабатывает и утверждает стандарты, общие для всех хостелов, устанавливает критерии получения аккредитации, а также проводит проверки уровня качества услуг, предоставляемых хостелами. Стандарты по молодежным гостиницам были разработаны около 20 лет назад. Каждый отель, желающий войти в Hostelling International, должен им соответствовать. Требования эти изложены на 30 страницах мелким шрифтом.

В них описано все: максимально допустимое количество людей в комнате, сколько нужно квадратных метров на одного человека, количество санузлов на определенное количество постояльцев, состояние подъездных путей и многое-многое другое.

В Украине же с 10 декабря 2003-го активно действует Всеукраинская молодежная хостел-ассоциация, которая, в свою очередь, входит в международную сеть Hostelling International.

- Основные направления деятельности ассоциации:
- создание сети хостелов в Украине;
 - создание сетевого бюро молодежного туризма;
 - содействие созданию и развитию инфраструктур в сфере молодежного туризма;
 - содействие развитию внутреннего и въездного молодежного туризма;
 - обеспечение туристов общежитиями и другими помещениями, в которых не должно существовать различий, связанных с расой, национальностью, цветом кожи, религией, статутом, классом или политическими мотивами;
 - предоставление молодежи возможностей зарубежных поездок для знакомства с культурой других стран и установление личных контактов;
 - организация молодежного туризма в "хостел-стиле";
 - укрепление взаимоотношений между молодыми путешественниками в "хостел-стиле";
 - участие молодежи в культурных и спортивных международных мероприятиях;