

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
ІХ Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

24-25 вересня 2015 року

Суми 2015

спеціалізовані сайти, що об'єднують вітчизняних товаровиробників різних товарних груп, але зорієнтованих на спільний споживчий сегмент, а також просування бренду шляхом соціальних мереж дозволяють швидше знайти «свого» покупця, вчасно інформувати потенційних споживачів про новини та акційні пропозиції, заохочувати до нових покупок та розширення споживчих потреб, формувати новий попит шляхом успішної реклами та гнучкої цінової політики. Такий підхід дозволяє суттєво скоротити витрати на реалізацію продукції, об'єднує товаровиробників у спільні кластери за принципом єдності споживчих сегментів, зміцнює зворотні зв'язки між товаровиробником та кінцевим споживачем. Тож, в умовах нових глобальних економічних викликів рівень продажів, а відповідно, й конкурентоспроможність вітчизняних компаній – новаторів в галузі легкої промисловості, буде зростати.

1. Держкомстат / РБК-Україна. Інформаційна агенція. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.rbc.ua/ukr/top/show/goskomstat_sokrashchenie_vvp_ukrainy_

2. Сайт Головного управління статистики у Харківській обл. / [Електронний ресурс] Режим доступу :- http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/stat/stat_inf/

3. Ukrainian Light Industry. Легпром України [База даних] / СНГ_ Легкая промышленность. Производители и трейдеры [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.ukrlegprom.com.ua:80>

4. Савченко С.М. Інформаційно-інноваційний механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/pspe/2011_1/Savchenko_111.htm

Телетов О.С.

Сумський державний університет

Телетова С.Г.

Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка

ЛІНГВІСТИЧНІ ПРИЙОМИ МАНПУЛЮВАННЯ В РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ

Сьогодні компанії, фірми або організації через постійне прагнення будь-яким шляхом збільшити свої статки нерідко забувають про те, що їх рекламні звернення мають значний побічний вплив як на окрему особу, так і на певну аудиторію, зокрема на дітей, хворих, людей іншої національності чи раси тощо, що може спричинити низку соціальних проблем: викривлене уявлення про реальність, непорозуміння з оточуючими, складність адаптації в соціумі та ін. Вчені вивчають питання впливу комунікаційних засобів на знання та вподобання глядачів, слухачів і читачів щодо товарів, послуг, а також

інших об'єктів відповідних повідомлень. Дослідження рекламного тексту та його ефективності перш за все пов'язане з тим, як інформація сприймається людиною, оскільки рекламні матеріали неминухо навіюють неусвідомлені емоційні образи.

Останнім часом поняття «соціальна відповідальність», що трактується як «свідоме ставлення суб'єкта соціальної діяльності до вимог соціальної необхідності, громадянського обов'язку, соціальних завдань, норм і цінностей, розуміння наслідків здійснюваної діяльності для певних соціальних груп і особистостей з метою соціального прогресу суспільства» [1, с. 28], поступово входить у соціальне життя українців, але з так званою “корпоративною соціальною відповідальністю” на сьогодні воно корелює досить слабо. Власники ЗМІ та інших рекламних носіїв, як правило, перекладають відповідальність за зміст рекламного повідомлення на рекламодавців. І якщо зображення ще якимось можна контролювати, то тексти і слова – практично ні. Основними принципами соціальної відповідальності виробників реклами є такі: 1) реклама має брати на себе і виконувати певні зобов'язання перед суспільством; 2) зобов'язання повинні виконуватися за рахунок встановлених високих або професійних стандартів інформативності, точності, правдивості, недвозначності, об'єктивності; 3) реклама саморегулюється в рамках закону та існуючих інститутів; 4) реклама повинна уникати всього, що може призвести до злочину, насилля, громадських хвилювань, посилити стереотипи гендерної нерівності або образити групи меншин за будь-якою ознакою; 5) реклама має відображати різноманіття суспільства, надаючи доступ до різних точок зору; 6) учасникам рекламного ринку потрібно визначити необхідним твердження цінності розумного споживання і слідувати цьому принципу при створенні кожного рекламного матеріалу [2, с. 49].

У цілому лексика сфери рекламної діяльності поділяється на три загальні групи: а) назви рекламних об'єктів; б) загальноповсюджені, необхідні для описання об'єктів, що рекламуються, лексика, здебільшого оцінна, експресивна тощо; в) мова рекламного менеджменту – процесу та засобів рекламної діяльності [3, с. 155].

Проте досить часто в сучасній вітчизняній рекламі зустрічаються речі, яких з етичних міркувань краще було б уникати. Тим більше що багаторазове повторення подібних сюжетів може створювати надмірну збудженість або пригнічений психічний стан реципієнта, викликати брідливість чи огиду.

Лінгвістичні прийоми маніпулювання значною мірою властиві *шокуючій рекламі*, яка, як відомо, більш за все впливає на незахищені верстви населення, що почувають себе обмеженими у своїх правах і

потребах. Метою такої реклами є кинути виклик громадськості та суспільству, що дозволить привернути увагу її адресатів [2, с. 28].

Можна виділити такі прийоми мовного маніпулювання: 1) *мовна гра*, що змінює традиційні уявлення («Вітамін – ЦЕ: пив-ЦЕ, вин-ЦЕ, саль-ЦЕ, м'яс-ЦЕ, ковбаси киль-ЦЕ», «Зонти (в частиності, и тень от них) – платне»); 2) використання прецедентних текстів (*інтертекстуальність*) – це включення відомого тексту у власний текст («Хлібом єдиним», «Кожаные куртки – Хит сезона»), результатом якого є протиставлення або маскування; 3) *провокуючі* або *інтригуючі* тексти, що експлуатують тему расової нерівності, ненормативну лексику, статеvu тему тощо («Эти агрегаты будут работать, как негры», «Хрін з Вами»); 4) *некоректні* та *недолугі* висловлювання на кшталт «Купил ноутбук –получи в ухо», «Свежайте колбаски» тощо.

Розглянуті лінгвістичні прийоми маніпулювання дадуть змогу замислитися над необхідністю нейтралізації негативно впливу шокуючої реклами, що вкрай необхідно в умовах громадянського конфлікту в Україні. Правове законодавство має спонукати рекламодавців і рекламовиробників до створення рекламного продукту в інтересах громадськості в цілому, а також подальшого просування України до суспільства соціальної відповідальності, що необхідно підкріпити черговими поправками до Закону України «Про рекламу» (попередні 1997 та 2008 рр.).

1. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : [підручник для ВНЗ]. – 2-ге вид., випр. – Суми : Університетська книга, 2015. – 367 с.

2. Телетов О.С. Реклама та дитяча аудиторія / О.С. Телетов, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №2. – С. 48–64.

3. Лейчик В.М. Люди и слова / В.М. Лейчик // Отв. ред. Г.В. Степанов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Книжный дом “ЛИБРОКОМ”, 2009. — 216 с.

Тимохіна Я.О.
Сумський державний університет

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ СИНТЕЗОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Основою комерційної діяльності будь-якого підприємства є встановлення довгострокових зв'язків із потенційними клієнтами та підтримання взаємовигідних відносин з існуючими. В умовах наявності кризових явищ у вітчизняній економіці та жорсткої