

## СЕКЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ПЕРСПЕКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

*Науковий керівник – доц. Й.Я. Хром'як*

**В. Крамарець**

*Науковий керівник – канд. екон. наук О.Р. Саніна*

### **«ФІШКИ» У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ**

Сьогодні реклама має винятковий вплив на свідомість кожної людини. Реклама допомагає обирати бажаний товар чи послугу. У чому ж полягає секрет такого сильного впливу реклами на споживача? На які складові нашої підсвідомості впливає реклама?

Аналіз мотивів у рекламі допоможе відповісти, на основі яких мотивів робить вибір людина.

Розроблення реклами, як правило, ґрунтується на результатах опитувань цільової аудиторії, що дає їм можливість посилювати інтенсивність позитивної мотивації споживачів, усуваючи негативні фактори.

У радянські часи існував обмежений набір товарів і послуг, відповідно конкуренції як такої не було. Отже, і реклами в тому розумінні, в якому ми її тепер маємо, не було. Були лише заклики чи лозунги: «Зберігайте гроші в ощадкасі!», «Літайте літаками Аерофлоту!» . Сьогодні ситуація докорінно інша.

Процеси сприйняття й розуміння реклами, формування позитивного ставлення та цікавості до рекламованого товару, поява бажання придбати його – це процеси, що зумовлені певними психологічними характеристиками людей, для яких саме ця реклама призначена. Щоб спонукати людину до придбання певного товару (що і робить реклама) недостатньо лише мотиву: товар повинен мати деякі інші якості, крім таких, які задовольняють загальну людську потребу.

Американські спеціалісти з рекламного бізнесу також стверджують, що реклама, яка не подобається, також може бути ефективною. У всякому разі вона краща, ніж сіра і стандартна реклама.

Які саме відчуття намагається пробудити реклама найчастіше?

Насамперед, це відчуття душевного тепла, сердечності, любові, позитиву. Наприклад, рекламна кампанія *Adidas* проводилась під гаслом

«*Impossible is nothing*», тобто «неможливе – можливо». У цій рекламі відомі спортсмени (Л. Мессі, Т. Вудс, Є. Ісінбаєва) розповідають про історію свого успіху. Також, і інші компанії намагаються зворушити споживача певною життєвою історією, яка допоможе «змусити» придбати товар. Однак, інколи рекламні звернення користуються й відчуттям страху. Це буває тоді, коли треба застерегти людину від дій, які загрожують небезпекою, втратою власності, здоров'я тощо. Буває також і неусвідомлений страх, пов'язаний із соціальними чи психологічними мотивами – загроза втрати рідних, друзів, становища в суспільстві, роботи тощо. Роздратування, як правило, спричиняють ті телевізійні ролики, які демонструють неправдоподібні ситуації, невірноважених людей, сцени насилля, неприємних чи несимпатичних героїв.

Однією з кращих реклам 2010 р., визнано рекламу соків *Tropicana*. Сік *Tropicana* запустив рекламну кампанію під назвою (гаслом): "Більш яскраві ранки для більш яскравих днів". Суть рекламної кампанії в тому, *Tropicana* запалив сонце для жителів невеликого містечка Інувік на північному заході Канади. Сонцем була величезна куля, наповнена гелієм, діаметром 10 метрів, яка подарувала світло людям, котрі в умовах полярної ночі вже давно звикли жити в темряві. Тобто, створюючи цю рекламу, намагались пробудити в людині відчуття тепла та затишку, світла та добра. Іншим прикладом, слугує реклама *Puma*. Ця спортивна компанія спеціально до дня всіх закоханих запустила вітальну рекламу «*Love = Football*». Креативщики з *Puma* стверджують, що в житті справжньої людини є дві любові: любов до гри і любов до жінки. І, звичайно, потрібно приділяти час і тому, й іншому. Ну як бути, коли день гри випадає на день всіх закоханих? У цьому випадку *Puma* пропонує чоловікові піти все-таки на гру, а на знак своєї любові відіслати коханій віртуальну музичну листівку, на якій хор брутальних чоловіків голосить всім відомий хіт солодкоголосого соліста групи *Savage Garden*. Таке визнання можна відіслати з сайта компанії через *email*. Слоган рекламної кампанії: «Нехай твоя друга половинка знає, що ти відчуваєш». Розробники цієї кампанії також вбачали доцільним пробуджувати в людині відчуття любові, тобто чогось хорошого.

Новітнім методом реклами є вірусна реклама. Вірусна реклама ніякого відношення до комп'ютерних вірусів немає, а загрозна, на перший погляд, назва походить від подібного способу розповсюдження в Інтернеті. Зазвичай вірусною рекламою є смішний або шокуючий

відеоролик, флеш-мультфільм, гра, фотографія або серія фотографій у різних форматах, де на об'єкті відображене будь-яке посилання на рекламований сайт. Користувач, який це переглянув, загоряється бажанням поділитися зі своїми друзями, і це сприяє її швидкому поширенню.

Отже, ми бачимо, що психологія тісно переплітається із рекламою в сучасний період її розвитку. Сьогодні, щоб продати, потрібен не тільки товар, а й вдала рекламна кампанія, яка змусить споживача його придбати. Тому без «фішки» нікуди.

**К. Квик**

*Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Н.Б. Бідник*

## **МОЛОДІЖНЕ КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ**

Житлове забезпечення молоді – одна з найактуальніших соціально-економічних проблем в Україні, вирішення якої за допомогою державного молодіжного житлового кредитування сприяє покращанню демографічної ситуації в країні, створенню необхідних умов для поліпшення побутового та економічного становища молодих людей, формуванню активної життєвої позиції молодого покоління, зміцненню фінансово-кредитної системи держави, а через неї – економіки, загалом.

Недостатність забезпечення молоді житлом, низькі темпи будівництва, неефективне використання бюджетних коштів, зловживання у сфері державного молодіжного житлового кредитування свідчать про необхідність удосконалення адміністративно-правового регулювання у вказаній сфері. Цю проблему досліджували багато вчених, зокрема Ю.П. Битяк, В.М. Гарашук, В.В. Коваленко, Н.Р. Нижник, В.І. Олефір, В.К. Шкарупа. Паливода. Економічні питання іпотечного кредитування досліджували вчені О.Т. Євтух, О.О. Лук'янченко, К.В. Паливода.

Держава взяла на себе зобов'язання щодо забезпечення молодих громадян житлом, сприяння молодіжному житловому будівництву, створення молодіжних житлових комплексів. Це закріплено у ст. 10 Закону України “Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні” від 5 лютого 1993 р.

На основі узагальнення чинного законодавства та у результаті осмислення праць вчених, було визначено поняття державного молодіж-