

## ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕКЛАМИ РОБОЧИХ ПРОФЕСІЙ В ІНТЕРНЕТІ

**Цимбалюк Н. М.,**

*доктор соціологічних наук, професор,  
професор кафедри соціальних структур та соціальних відносин  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

**Семічасна І. І.,**

*менеджер із зв'язків із громадськістю, НУВ 4,0*

У статті наводяться результати дослідження процесу рекламування робочих професій в Інтернеті. Особливу увагу приділено аналізу інформаційного потенціалу інтернет-повідомлень, які виступають засобами залучення молоді до робочих професій.

Досліджено ефективність інформаційних повідомлень щодо робочих професій в Інтернеті, виявлено особливості сучасних рекламних практик

Результати дослідження свідчать про активне використання Інтернету під час вибору молоддю міста Києва робочих професій. Інтернет залишається для молоді провідним джерелом інформації.

Визначено, що рівень повноти інформаційних інтернет-повідомлень, розміщених на сайтах освітніх закладів і на сайтах працевлаштування, залишається посереднім, що вказує на недостатнє усвідомлення важливості даного способу рекламування суб'єктами інформації.

У процесі дослідження виокремлено й оцінено чинники, що впливають на вибір майбутньої робочої професії. На думку респондентів, найбільш суттєвими з них виявилися такі: рівень заробітної плати, можливість професійного розвитку, можливість самореалізації, можливість кар'єрного зростання, відповідність професії рівню знань і вмінь, затребуваність професії за кордоном. У результаті статистичного аналізу зафіксовано невідповідність пропозицій роботодавців і очікувань молодих працівників, які шукають роботу.

Виявлено, що реклама працевлаштування за кордоном сприяє негативній тенденції на ринку праці, значним втратам молодих фахівців, підготовлених коштом професійно-технічних закладів освіти України.

Низька ефективність інформаційних повідомлень в Інтернеті спричинена зосередженням на текстовій рекламі, небажанням рекламодавців застосовувати нові, привабливі для молоді інформаційні технології, види та форми рекламних повідомлень; відсутністю уваги до суджень споживачів щодо елементів ефективної реклами (оригінальність, яскравість, зміст, дизайн тощо).

Отримані результати можуть бути використані у створенні сучасних методик ефективної інтернет-реклами робочих професій, посилення її позицій в Інтернеті.

**Ключові слова:** соціальна реклама, інтернет-реклама, інформаційний потенціал, інформаційні повідомлення, робочі професії.

---

**Постановка проблеми.** Роль реклами в сучасному суспільстві вже давно не обмежується ані рамками комерційних комунікацій, ані навіть усією ринковою діяльністю. Значення реклами зростає практично в усіх галузях економіки та громадського життя.

Насамперед ідеться про соціальну рекламу, яку варто розглядати водночас і як вид соціальних послуг, і як компонент соціальної політики, і як механізм впливу на формування громадської думки.

Важливе спрямування соціальної реклами на вирішення таких нагальних соціальних проблем, як розвиток професійно-технічної освіти, популяризація робочих професій, формування нової когорти робітників, що будуть працювати в умовах ринкової економіки.

Останнім часом помітно зростає рівень зацікавленості науковців рекламною діяльністю в Інтернеті, проте варто зробити дослідницький акцент не лише на вивченні та використанні її потенціалу як важливого елементу ринкової економіки, а й на явищі, здатному вплинути на суспільну мораль загалом і поведінку окремої особистості зокрема.

На сучасному етапі свого розвитку суспільство потребує чітко сформованого ефективного механізму регулювання зайнятості та створення узгодженої системи підготовки і раціонального вико-

ристання трудового потенціалу. А соціальна реклама є одним із найбільш результативних засобів, який використовується для регулювання ринку робочої сили в конкретному регіоні зокрема та для вирішення проблеми зайнятості загалом.

Розгляд останніх досліджень і публікацій свідчить про наявність глибокого наукового аналізу поняття реклами та її типів (В. Уеллс, С. Моріарті, Дж. Бернетт, В. Попков, Є. Євстаф'єва, Г. Багієв, Н. Мойсеєва, М. Рогожин); вивчення особливостей інтернет-реклами, її функцій, переваг та недоліків (Є. Ромат, А. Яковлев, В. Леонов, М. Ягодкіна й ін).

На відміну від попередніх наукових розвідок, у рамках даного дослідження розглядається ефективність реклами робочих професій в Інтернеті як актуальна тема, розроблення якої спрямоване на подолання гострого дефіциту кваліфікованих кадрів у галузях матеріального виробництва.

Процес рекламування робітничих професій в Інтернеті породжує соціально-психологічну проблему, яка відображає суперечність між потребами людей в інформації, що спрямована на забезпечення ефективної регуляції їхньої життєдіяльності, та способами відображення, трансляції та конструювання реальних або референтних ціннісно-символічних систем, які формують зміст рекламування в Інтернеті. Саме тому сучасні рекламні практики можна ефективно досліджувати з позицій реалізації інформаційних можливостей соціальної реклами робітничих професій.

Соціальна реклама робочих професій в Інтернеті сьогодні актуальна, проте відчувається дефіцит спеціальних досліджень, які б визначали та розкривали питання інформаційного потенціалу соціальної реклами, її можливостей та способів збільшення рівня впливу. Наскільки ефективна соціальна реклама робітничих професій? Адже її результативність залежить від багатьох чинників, а саме: актуальності теми, соціальної ідеї, чіткості та зрозумілості викладу інформаційних матеріалів; оригінальності, візуальної та змістової єдності, обраного виду реклами та місця її розташування в Інтернеті.

**Мета статті** – виявити ефективність впливу інформаційних повідомлень щодо рекламування робочих професій в Інтернеті на молодь, що збирається опанувати роботу спеціальності. Зазначимо, що дослідників цікавила соціальна реклама професій державного значення, виокремлених згідно з відповідним переліком у постанові Кабінету міністрів України від 16 листопада 2016 р. (серед яких токар, верстатник деревообробних верстатів та монтажник систем вентиляції тощо).

**Виклад основного матеріалу.** Дослідження проводилося методом інтернет-опитування. Генеральну сукупність становили студенти Державного начального закладу «Київське регіональне вище професійне училище», які є учасниками групи даного училища в соціальній мережі «ВКонтакте» (753 людини). Із них відібрані ті, хто зараз навчається в освітньому закладі. Отже, проведене дослідження можна класифікувати як кейс-стаді.

З усіх учасників групи виокремлені 265 – студенти даного училища, які заходили в соціальну мережу не пізніше ніж місяць до того (це говорить про активне користування акаунтом та більшу ймовірність того, що студент прочитає повідомлення).

В інтернет-опитуванні взяли участь 67 студентів віком від 13 до 23 років (14 дівчат і 53 хлопці). Даний віковий розподіл дозволив ширше охопити тих, хто тільки поступив до освітнього закладу, і тих, хто вже навчається протягом певного часу. Це дозволить об'єктивніше ставитися до отриманих результатів, оскільки вони репрезентують різний віковий розподіл серед студентів професійно-технічного училища.

Усі відібрані студенти у процесі вибору закладу освіти зважали на інтернет-рекламу. Отже, загальний вплив інтернет-реклами робітничих професій на дану спільність можна вважати позитивним. Проте дослідникам необхідно було визначити особливості цього інформаційного впливу, характеристики його ефективності.

Студенти, які опановують робітничі професії, є тією групою, яка самостійно шукала інформацію про майбутню професію, зможе досить об'єктивно оцінити рівень наданої інформації в різних інтернет-джерелах. Позитивним чинником є те, що студенти старших курсів досить обізнані у своїй спеціалізації, щоб оцінювати повноту розміщеної реклами різних видів, її ефективність.

У даному дослідженні була застосована вибірка доступних випадків, оскільки важко гарантувати, чи пройде студент опитування за певним посиланням, яке було йому надіслано. Щоби максимально збільшити кількість опитаних, кожному з потенційних респондентів надсилалися повідомлення з посиланням на інтернет-опитування, зазначенням його мети. Перевагою такого типу вибірки є те, що можливість охопити студентів різного вікового розподілу, спеціальностей набагато більша, оскільки опитати студентів, які навчаються на 17 спеціальностях загальнодержавного значення, у рамках даного дослідження досить складно.

Рівень досяжності становить 25,66%. Розподіл студентів за віком представлено так: більшість респондентів – молодь віком 16–19 років (88,7%), серед них жінок – 79,1%, чоловіків – 20,9%.

Щоби дізнатися мотиви обрання тієї чи іншої спеціальності, необхідно було виявити референтну групу респондентів і середовище, у межах якого формувалася мотивація.

Дослідниками було висунуто гіпотезу, відповідно до якої Інтернет являє собою одне з найбільш важливих джерел, що істотно впливає на студентів під час вибору майбутньої професії.



Рис. 1

Діаграма свідчить про підтвердження висунутої гіпотези, адже під час вибору майбутньої професії 66,7% респондентів користувалися Інтернетом. Це говорить про важливість наявності ефективної інтернет-реклами за умов її професійного актуального використання. Варто зазначити, що основною референтною групою впливу, що підсилює мотивацію студентів під час вибору професії, було найближче оточення, особисті зв'язки (37,3%), батьки та родичі (22,4%). У процесі заповнення анкети респонденти повинні були обрати саме те джерело, яке вплинуло на їхній вибір найбільше (оскільки обрати могли лише один варіант відповіді).

Розглянемо сукупність чинників, що суттєво вплинули на вибір професії (10 чинників).

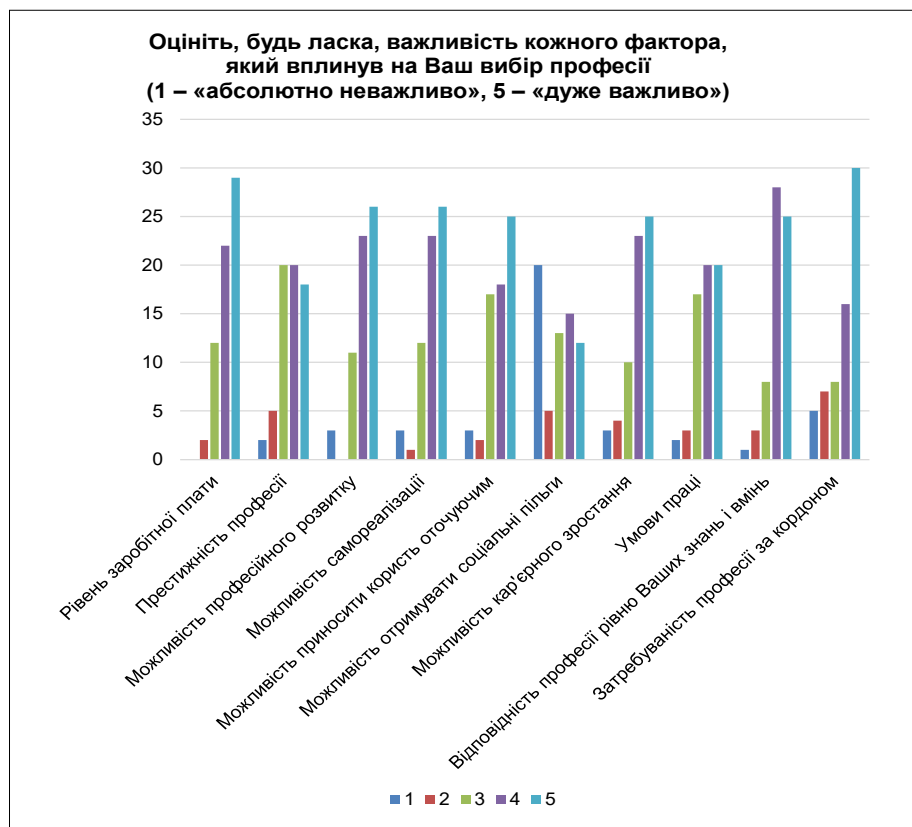


Рис. 2

Розпочнімо з аналізу тих професій, які мають найбільш високу оцінку, а саме 4 та 5 балів. На їх вибір вплинули такі чинники, як: рівень заробітної плати – 77,62% , можливість професійного розвитку – 73,13% , можливість самореалізації – 73,13%, можливість кар'єрного зростання – 71,64%, відповідність професії рівню знань і вмінь – 79,1%, затребуваність професії за кордоном – 68,66%. Цікаво, що найбільш важливим показником респонденти обрали відповідність професії рівню вмінь та навичок, що перевищує навіть показники заробітної плати. Це говорить про реалізм, з яким студенти ставляться до майбутньої або наявної професії. Дуже високий рівень «важливості» продемонстрував чинник, що визначає потребу у професії за кордоном. Цей показник демонструє стабільність тенденції до відтоку професіональних кадрів за кордон, акцентує увагу держави та роботодавців, які зацікавлені в заповненні робочих місць високопрофесійними кадрами, на необхідності відповідних запобіжних заходів.

Загалом, за інформацією, наведеною в діаграмі, можна говорити про наявність високої активності у відповідях на це запитання. Показників нижче чотирьох балів значно менше, тобто майже всі перелічені чинники суттєво впливають на вибір майбутньої професії. Єдиний чинник, який не відповідає зазначеній тенденції, – це варіант «можливість отримувати соціальні послуги» (соціальний пакет) (29,85% респондентів оцінили його в один бал). Такий вибір можна пояснити віком опитуваних. У тепетішній ситуації, у статусі студента закладу професійно-технічної освіти молодь не оцінює даний показник як особливо важливий, але, як показують подібні опитування дорослого населення, з віком оцінка цього чинника змінюється на протилежне.

Наступний блок запитань був спрямований на визначення ступеня повноти отриманої з інтернет-джерел інформації. Для цього досліджувані інтернет-сайти були поділені на ті, що спеціалізуються на пошуку робочих місць, та на сайти освітніх закладів, у яких навчають відповідним професіям. Дослідниками була висунута гіпотеза про низький рівень повноти інтернет-реклами робітничих професій.



Рис. 3



Рис. 4

Рівень повноти інформації на сайтах пошуку робочих місць вищий, ніж на сайтах освітніх закладів. Оцінку «відмінно» сайтам пошуку робочих місць дали 23,9% респондентів, оцінку «погано» – 2% респондентів. На «відмінно» сайти освітніх закладів оцінили 16,4% респондентів, оцінку «погано» поставили 10,4% респондентів. Та ж тенденція спостерігається і в оцінці якості інформації, поданої на відповідних сайтах.

Наступне питання стосувалося вибору найбільш ефективного способу розміщення реклами. Серед багатьох запропонованих видів інтернет-реклами (реклама банерна, контекстна, геоконтекстна, вірусна, медійно-контекстна, продакт-плейсмент в онлайн-іграх) респонденти віддали перевагу інтернет-рекламі у вигляді *рекламного роліку*, оцінивши її як найефективніший спосіб реклами робочих професій (50,7% респондентів).

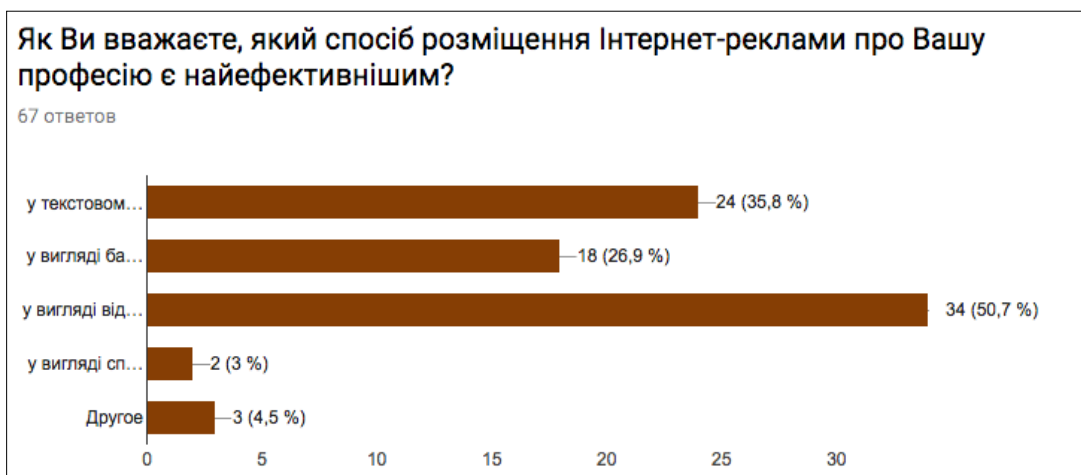


Рис. 5

Важливим для оцінки ефективності інтернет-реклами було визначення того, які елементи реклами найбільше впливають на особистість? Респондентам було запропоновано такі складові частини реклами, як текстовий зміст, дизайн реклами, оригінальність, тематика сайту розміщення, місце розташування тощо. Оцінка наведених характеристик у балах коливалася між одним та п'ятьма балами, що відповідали полярним уявленням респондентів «абсолютно неважливо» – «дуже важливо».

На думку респондентів, найважливішими елементами інтернет-реклами виступають відповідність тематиці сайту й оригінальність. Зазначені характеристики отримали п'ять балів (35,82% опитаних). Наступними важливими характеристиками (чотири бали) респонденти назвали яскравість, зовнішню привабливість реклами (28,36%) та текстовий зміст (28,6%). Значення дизайну реклами було оцінено у 2 бали (28,36%).

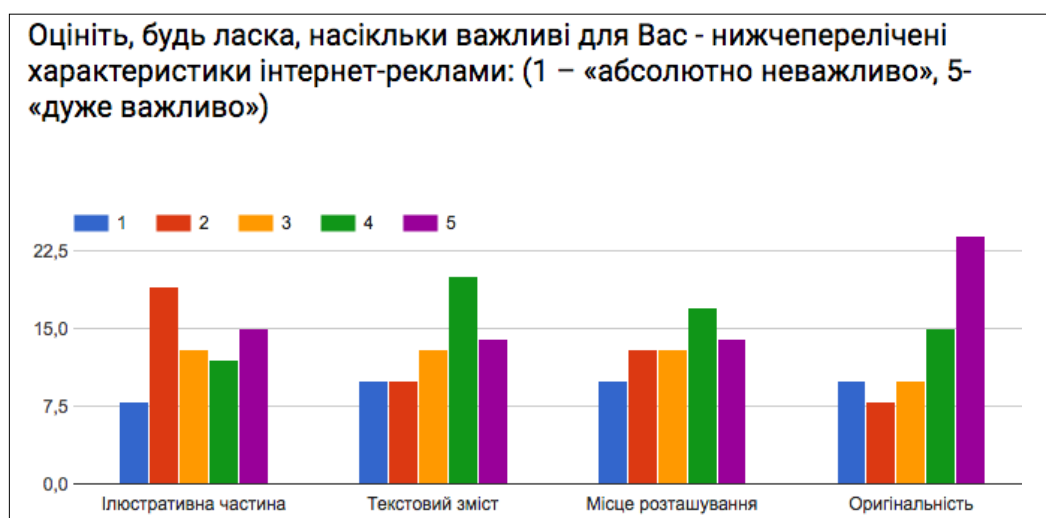


Рис. 6

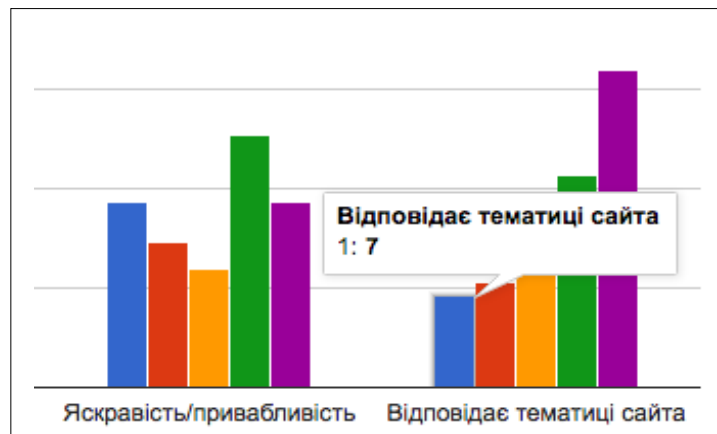


Рис. 7

**Висновки.** Аналізуючи результати дослідження, можна говорити про активне використання мережі Інтернет під час вибору молоддю Києва робочої професії; Інтернет залишається для молоді провідним джерелом інформації.

Рівень повноти інформаційних інтернет-повідомлень, які надаються на сайтах як освітніх закладів, так і на сайтах працевлаштування, залишається посереднім, що вказує на недостатнє усвідомлення важливості надання даної інформації з боку її суб'єктів, тих, хто займається її створенням та зацікавлений в її поширенні та використанні.

У процесі дослідження було виокремлено й оцінено десять чинників, які впливають на вибір майбутньої професії. На думку респондентів, найбільш суттєвими з них виявилися такі: рівень заробітної плати, можливість професійного розвитку, можливість самореалізації, можливість кар'єрного зростання, відповідність професії рівню знань і вмінь, затребуваність професії за кордоном. Зважаючи на важливість даних чинників для молоді та їх відсутність у більшості оголошень про роботу, розуміємо причини наявності вакансій робочих професій. Вони полягають у невідповідності пропозицій роботодавців і очікувань працівників, які шукають роботу. Не можна не дооцінювати також такого чинника, як потреба у представниках певних робочих професій за кордоном, яка реалізується за рахунок фахівців, підготовлених у професійно-технічних закладах освіти України.

На профільних сайтах і зараз переважає текстова реклама робочих професій, і хоч 35,8% респондентів вважають її ефективним засобом інформації, текстова реклама не використовує сучасні інформаційні технології, нівелює інші засоби трансляції рекламних повідомлень (як-от реклама у вигляді банера (25,9%), відеороликів (50,7%)), які є не менш, а то і більш ефективними.

У процесі створення інтернет-реклами не вивчаються та не враховуються думки споживачів рекламних повідомлень щодо елементів, з яких повинна складатися ефективна реклама (оригінальність, яскравість, зміст, дизайн тощо).

Отримані у процесі дослідження результати відбивають судження молоді Києва щодо інтернет-реклами робочих професій. Вони можуть бути використані у створенні сучасних методик дійсно ефективної інтернет-реклами робочих професій, яка буде займати провідні позиції в Інтернеті.

На сучасному етапі розвитку українське суспільство потребує чітко сформованого ефективного механізму регулювання зайнятості та створення узгодженої системи підготовки та раціонального використання трудового потенціалу. У цих умовах соціальна реклама стає одним із найбільш результативних засобів, який використовується для регулювання ринку робочої сили в конкретних регіонах зокрема та вирішення проблеми зайнятості загалом.

#### **Tsimbaliuk N., Semichastna I. Information potential of advertising messages of blue collar workers on the Internet**

Social advertising of blue collar workers in the Internet is a way by which it is possible to solve important social problems. That is why it is so important to investigate this from the perspective of realizing the information potential. The types and technologies of Internet advertising were analyzed. The situation of advertising of blue collar workers in Ukraine was analyzed, the main negative factors that reduce the effectiveness of advertising were identified. Practical research were carried out concerning the information potential of advertising of blue collar workers in the Internet. It has been proven that young people are actively using the Internet to find information about working professions. Occupational advertising

is available on educational and employment sites. The content of informational messages on the Internet is poor quality. Subjects of advertising underestimate its role in the development of the labor market.

The factors that influence the choice of future working profession are identified: salary level, professional development opportunity, possibility of self-realization, career opportunity, matching of profession to the level of knowledge and skills, demand of profession abroad. The latter factor has a negative impact on the labor market replenishment of young workers in Ukraine.

Information messages on the Internet are poorly performing. Text advertising remains the main informational tool. Advertisers are reluctant to use new youth-friendly information technologies, types and forms of advertising. Advertising of working professions does not take into account the judgments of young people about the elements of effective advertising (originality, brightness, textual content, design, etc.).

**Key words:** advertising of blue collar workers, advertising, social advertising, information potential.

---

### Література:

1. Бахтін М. Організаційно-технічні аспекти підготовки сучасних робітничих кадрів: історія і сучасність. URL: [http://www.filosof.com.ua/jornel/M\\_59/Bahtin.pdf](http://www.filosof.com.ua/jornel/M_59/Bahtin.pdf).
2. Гнибіденко І. Трудовий потенціал промисловості – основа економічної безпеки України. *Проблема ефективного використання та професійно-технічної підготовки кадрів промислового сектора економіки України* : доповіді Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 28–29 листопада 2007 р. : у 2-х т. Київ : РВПС України, 2008. Т. 1. С. 32–40.
3. Капченко Р. Інновації у професійному навчанні – засіб формування робітничих кадрів для матеріально-виробничої сфери/ URL: <http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural>.
4. Орлова А. Стимулювання розвитку системи професійного навчання робітничих кадрів в Україні. *Ефективна економіка*. 2012. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1572>.
5. Почепцов Г. Коммуникативные технологии XX века. Москва : Релф-бук ; Киев : Ваклер, 2001. 352 с.
6. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 797 с.
7. Career Commitment in STEM : A Moderated Mediation Model of Inducements, Expected Contributions, and Organizational Commitment / H. Cai et al. 2017. URL: <https://doi.org/10.1177/1069072717695586>.
8. Gallie D. Research on Work Values in a Changing Economic and Social Context. 2019. URL: <https://journals.sagepub.com>.
9. Reynolds T., Phillips J. The Strata Model Predicting Advertising Effectiveness. 2019. URL: <http://www.journalofadvertisingresearch.com>.