

## **АУТСОРСИНГ У КОПРАЙТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-ТЕКСТІВ РЕКЛАМИ ТА КІНОАНОНСІВ**

**Щербак О. В., Каленюк С. О., Шеремета Н. П.**

### **ВСТУП**

Питання встановлення та корегування рівня комунікативної ефективності (КЕ) текстів реклами (ТР) і текстів кіноанонсів (ТК) входить до кола першорядних наукових задач, оскільки методи відповідної оцінки на сьогодні мають доволі високу вартість для рекламних і PR-агентств, конкуренція між якими посилюється через перенасиченість інформаційного простору відповідними продуктами. Окреслену проблему першими почали вивчати американські маркетологи та рекламисти Ф. Котлер, Г. Армстронг, А. Дейян, Ч. Сендідж, Р. Акша, Дж. Бернет, С. Моріарті, В. Веллс, Ф. Джефкінс, К. Крістіансон, розроблені техніки яких успішно апробовано й певною мірою вже адаптовано до вітчизняного середовища споживачів Інтернет-продуктів такими українськими вченими, як В. Різун, Ю. Шмига, Т. Скотникова. В працях згаданих науковців доводиться релевантність застосування методів опитування й порівняння, розрахункових та певних експериментальних методів, щоправда, на матеріалах друкованої комерційної реклами. Аналогічні методи для визначення КЕ апробуються також і на ґрунті текстів комерційної телевізійної (О. Щербак) та соціальної (А. Ковальова) реклами. Відзначимо, що наявні наукові розвідки, попри їхню безсумнівну вагомість, достовірність та глибину, все ж не передбачають безперервного проведення досліджень і постійного оновлення фактографічних даних із метою корегування показників КЕ різнорідних ТР і ТК. Це вказує на актуальність пропонованої наукової розвідки, що пояснюється необхідністю підвищення рівня КЕ різнорідних ТР і ТК із метою поліпшення роботи копірайтерів шляхом створення спеціальної аутсорсингової платформи, оскільки допоки такі інструменти не застосовувалися для розв'язання зазначеної проблеми. Впругнує актуальність роботи й той факт, що її

виконано на матеріалі українськомовних Інтернет-текстів реклами та кіноанонсів, які лінгвістами та медіафахівцями в аспекті КЕ детально ще також не вивчалися (див. лише статті К. Мачульської, присвячені відповідним аспектам англійськомовних текстових зразків).

Мета роботи – створення аутсорсингової платформи для копірайтерів як інструменту визначення та підвищення КЕ в Інтернеті ТР і ТК. Зазначена мета потребує розв'язання таких завдань:

- 1) здійснити теоретизацію поняття ТР і ТК як об'єкта копірайтингу та встановити їхню лінгвістичну специфіку;
- 2) визначити сутність поняття «КЕ»;
- 3) обґрунтувати необхідність розроблення аутсорсингової платформи для визначення та підвищення КЕ, описати та протестувати її.

Джерельною базою дослідження послужили соціальні мережі Facebook та Instagram, а також відеохостинг YouTube як найпопулярніші серед української молоді (за даними різноманітних соціологічних опитувань), із яких методом суцільної вибірки вилучено 135 українськомовних різнотематичних ТР і ТК, що стали фактичним матеріалом дослідження, до якого також увійшли 3780 оцінок та 1890 відповідей респондентів, залучених до процесу тестування роботи створюваної аутсорсингової платформи.

У роботі використано різні методи. Серед загальнонаукових методів прислужилися передусім *методи аналізу, синтезу, узагальнення* для формулювання теоретичних положень роботи. *Описовий метод* і *метод моделювання* уможливив уточнити логіку побудови та принципи користування аутсорсинговою платформою. *Метод кількісних підрахунків* став корисним у визначенні загальної динаміки функціонування різнорівневих мовних одиниць у текстах та побудові діаграм. Із-поміж *спеціальних лінгвістичних методів* застосування *функційного методу* із його методикою контекстуально-інтерпретаційного аналізу, а також *метод Мілтон-модельної ідентифікації*, що використовується переважно в НЛП, посприяли виокремленню ключових слів, насамперед у лексико-семантичній та морфологічній організаціях досліджуваних текстів. *Метод анкетування*, застосовуваний у соціолінгвістиці, посприяв отримати дані про рівень КЕ текстів. З числа *методів інших наук* використано *метод формального розроблення програмного забезпечення*, а саме прийом конструктора, що застосовується в

програмуванні, й дав можливість розробити аутсорсингову платформу та здійснити тестування її роботи.

## 1. Тексти реклами та кіноанонсів як об'єкти копірайтингу

Відомим є той факт, що поняття «копірайтинг» походить від англійського слова «copywriting», що з'являється вперше в професійних словниках США в кінці XIX ст., коли відбувалося становлення сучасної реклами, і перекладається як «написання рукописів, текстів»<sup>1</sup>. У зв'язку з цим сьогодні копірайтинг розуміється передусім як діяльність, пов'язана зі створенням ТР, вивченням яких науковці активно займаються з початку XX ст.<sup>2</sup>

Незважаючи на тривалість існування терміна ТР, єдиного підходу до його трактувань і досі немає. Так, С. Бибик трактує ТР як «закінчене висловлення з визначеною формальною та змістовою структурою, що виконує роль комунікативного повідомлення з інформацією про предмет реклами, з позитивною прагматичною настановою спонукати адресата до активної дії – придбати цей товар»<sup>3</sup>. І. Соколова вважає, що ТР – це «тип тексту, який використовується для інформування адресата про інновації в різних сферах діяльності людини з метою реклами цих інновацій»<sup>4</sup>. О. Ворначев наводить дещо інше визначення, за яким ТР – це «функціонально організоване екстралінгвістичними й лінгвістичними знаками повідомлення, занурене в ситуацію рекламного звернення з метою формування прагматичних моделей соціальної поведінки, що її сприймають індивіди (адресати) як самостійний раціонально й емоційно обґрунтований мовленнєвий акт»<sup>5</sup>. Зважаючи на різновекторність наведених вище трактувань,

---

<sup>1</sup> Назайкин А. Н. Понятие «копирайтинг» вчера и сегодня. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2020/3/ponyatie-kopirayting-vchera-i-segodnya/>

<sup>2</sup> Хрушкова О. А. Рекламний текст як компонент комунікації (функціональні типи рекламних текстів Дніпропетровська). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія.* 2015. № 18, том 1. С. 47.

<sup>3</sup> Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету* : зб. наук. праць. Вип. 10 / [редкол. : Ж. В. Колоїз (відп. ред.), П. І. Білоусенко, А. З. Брацкі та ін.]. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С. В., 2014. С. 6.

<sup>4</sup> Соколова І. В. Інформаційно-реklamний текст як тип тексту. *Наукові записки. Серія Філологічні науки.* 2012. № 75(3). С. 134.

<sup>5</sup> Ворначев А. О. Взаємодія лексико-семантичного, синтаксичного, фонетичного та прагматичного рівнів у рекламних текстах автомобілів (на матеріалі англійської мови) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2009. С. 7.

дозволимо собі робочою дефініцією поняття ТР обрати визначення дослідників (Р. Барт, Г. Почепцов, Ю. Сорокін, Є. Тарасов) у галузі лінгвосеміотики, які визначили ТР як «специфічний знаковий вид комунікації, семіотично ускладнений текст»<sup>6</sup>. Ми думаємо, що таке визначення прислужиться нам у вирішенні практичних завдань наукової роботи, бо з нього випливає, що ТР є синтезом вербальних і невербальних засобів, що забезпечують реалізацію основних та допоміжних цілей реклами – стимулювання споживача до придбання товару / послуги, що рекламується, а, отже, повністю корелює з дефініцією поняття «копірайтерський текст», під яким розуміють вербальний або вербально-візуальний (креолізований) текст, що поширюється в публічному просторі завдяки ЗМІ, прямій доставці, інтернет-ресурсам, корпоративними каналами, ініційований суб'єктом PR чи реклами, містить рекламну або PR-інформацію, адресовану певній групі мас чи цільовій аудиторії та служить цілям реалізації товару / послуги чи ж формування їхнього іміджу, відзначаючись прихованим авторством»<sup>7</sup>.

Повністю відповідає семантичному наповненню поняття «копірайтерський текст» і ТК, оскільки анонс – це «попереднє оголошення про наступний спектакль, фільм, лекцію і т. д.»<sup>8</sup>. Своєю чергою, власне-кіноанонс, за словами Ю. Колодної, є «рекламним оголошенням про майбутній показ фільму з елементами викладу фактів про нього, критики та заклику до певних дій (подивитися / не подивитися фільм)»<sup>9</sup>.

Помічено, що ТР зазвичай містить такі елементи, що забезпечують його семіотичну складність, або креолізованість: заголовок, початок, корпус тексту, слоган, кінцівку й товарний знак<sup>10</sup>. Зважаючи на дефінітивні перетини ТР і ТК, можна було б констатувати, що структура ТК ідентична відповідній структурі ТР.

---

<sup>6</sup> Кирпичева О. В. Ономастикон рекламного текста : автореф. дисс. ... канд. филол. н : 10.02.19. Волгоград, 2007. С. 6.

<sup>7</sup> Кривоносов А. Д., Шевченко А. С. Копирайтинг и спичрайтинг. СПб. : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2018. С. 62.

<sup>8</sup> Словник української мови : в 11 т. / АН УРСР, Ін-т мовознавства ; за ред. І. К. Білодіда. К. : Наукова думка, 1970–1980. С. 48.

<sup>9</sup> Колодная Ю. А. Лингвопрагматические характеристики печатного креоллизованного текста киноанонса (на материале немецкого языка) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Самара, 2006. С. 8.

<sup>10</sup> Козуб Л. С. Систематизація структурних елементів та засобів передачі змісту англійської комерційної телереклами. *Філологічні студії*. 2013. Вип. 9. С. 213.

Однак, за нашими спостереженнями, у ТК, н відміну від ТР, практично не використовуються слогани.

Наведені відмінності стосуються також і тих ТР і ТК, що розміщуються в Інтернет-просторі, хоч їх об'єднувальним стрижнем і відповідність маркетинговій формулі AIDA, «де А – Attention (привернення уваги), І – Interest (збудження зацікавленості), D – Desire (активізація бажання), А – Action (спонукання до дії)»<sup>11</sup>.

## **2. Лінгвістична специфіка Інтернет-текстів реклами та кіноанонсів**

Інтернет-текст – це текст у його класичному розумінні, створений для його подальшого поширення альтернативним каналом інформаційного потоку, яким на сьогодні є Інтернет з усіма його ресурсами (вебсайтами, соцмережами, відеохостингами тощо). У зв'язку з тим, що «потенційні клієнти зайняті та мають менше часу, ніж будь-коли, зручність і швидкість отримання інформації сьогодні є важливими перевагами, а також економія часу»<sup>12</sup>, що якраз і забезпечують Інтернет-тексти реклами та кіноанонсів із характерною для них нижчою вартістю, ширшим охопленням цільової аудиторії, можливістю таргетингу порівняно з традиційними каналами поширення.

Інтернет-ТР уже ставали об'єктом наукових зацікавлень лінгвістів. Зокрема на теренах української науки популярністю користуються розвідки І. Соколової, яка на ґрунті англійськомовних зразків Інтернет-реклами встановила, що в них «найбільш частотними є різного роду повтори (як на поверхневому, так і на глибинному, текстовому рівнях), використання наказового способу, оцінна лексика»<sup>13</sup>. Заслугують на увагу й праці К. Мачульської, в яких аналізується англійська Інтернет-слоганістика й робиться висновок про те, що для неї характерним є домінування загальноживаної нейтральної лексики, власне англійської; мінімальне вкраплення іншомовних слів; переважання апелювальної

---

<sup>11</sup> Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія. Одеса : Астропринт, 2008. С. 209.

<sup>12</sup> Bly R. W. The Copywriter's handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells. 3<sup>d</sup> ed. Canada : Н. В. Fenn and Company Ltd., 2005. P. 55.

<sup>13</sup> Соколова І. В. Інформаційно-рекламний текст як тип тексту. *Наукові записки. Серія Філологічні науки*. 2012. № 75(3). С. 115.

лексики над власними назвами; обмежене вживання розмовної лексики; застосування сенсорної лексики тощо<sup>14</sup>.

Зазначені вище виснування вчених стосуються також і фактичного матеріалу нашого дослідження, огляд якого також показує, що в Інтернет-ТР наявні текстотвірні засоби всіх мовних рівнів. Проілюструємо їх (розташовуючи за спадною, наводячи лише приклади до мовних явищ, що мають частотність уживання в досліджуваному матеріалі п'ять і понад випадків (див. числові позначення в дужках), а також повністю корелюють із поняттям «ключове слово» (детальніше див. праці Т. Ковалевської, М. Фурдуй, Ю. Станкевич), актуальним для лексичного та почасти морфологічного рівнів):

1) фонетичний рівень:

– алітерація (12 випадків) – повторення одного чи кількох приголосних звуків у суміжних чи близько розташованих один від одного слова<sup>15</sup>: *Безкоштовний перший урок. Це шикарно* («Green Forest»); *Залиште заявку, ми зв'яжемося з вами та підберемо час для зустрічей*(«IQ Consultancy»);

– асонанс (7) – повторення однакових голосних звуків у рядку або строфі<sup>16</sup>: *Придбайте наш товар, спробуйте, а потім поверніть* («Royal Fashion UA»); *Красиве доглянуте густе волосся*(«Nataliya Sobko»);

– епіфора (5) – повторення однакових виразів, слів, або звукових сполучень у кінці віршових рядків чи строф, а також прозових уривків<sup>17</sup>: *85 % конференцій проводять англійською мовою, 90 % інформації в Інтернеті зберігається також англійською. Понад мільярд людей говорять саме англійською...* («EasyEnglish»), *Лише сьогодні фен браш з 3 насадками. Лише 545 грн. Лише сьогодні, дівчата*(«Felicity\_store»);

2) морфемний рівень:

– іншомовні префікси (28): *Англійська в мінігрупах онлайн – це вогонь* («Friends English Club»);

– зменшувально-пестливі суфікси (11): *Можна спокійно залишати в зоні доступу з маленькими дітьми* («Прикалдес»);

---

<sup>14</sup> Мачульська К. Я. Лінгвопрагматика комерційних гасел в англomовному Інтернет-дискурсі реклами : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2020. С. 4.

<sup>15</sup> Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту : навчальний посібник. К. : ВЦ «Академія», 2009. 264 с. («Альма-матер»).

<sup>16</sup> Там само.

<sup>17</sup> Там само.

Чудова гамма кольорів піжамних комплектів: футболочка, шортики, штани («Secret Style Shop»);

3) лексико-семантичний рівень:

– іншомовні лексеми (59) – слова, запозичені з інших мов: *Мрією про стрімкий кар'єрний зріст в крутій компанії або про творчу роботу на **фрілансі**? («ШАГ»); У році тигра будь, як **tigerю** Вивчай англійську **Online** у **Green Forest** з будь-якої точки України! («Green Forest»);*

– синоніми (42) – слова (переважно однієї частини мови) або їхні окремі значення, а також стійкі словосполучення, афікси, словотворчі типи, граматичні форми, зокрема синтаксичні конструкції, що при повній чи частковій формальній відмінності мають тотожні або майже тотожні значення<sup>18</sup>: *Весь термін вагітності ми будемо супроводжувати тебе та надавати всю необхідну **допомогу та підтримку** («МамаТак»), де виділена лексема «допомога» має значення «сприяння, підтримка в чому-небудь»<sup>19</sup>;*

– сленгізми (21) – варіант професійної мови; слова та вирази, що використовуються у спілкуванні людей різних вікових груп, професій, соціальних прошарків<sup>20</sup>: *Вивчай англійську у колі **френдів** («Friends English Club»); *My Chemical Romance – хедлайнер* другого фестивального дня UPark 2022 («UPark Festival»);*

– антоніми (20) – слова, в основі значення яких лежить протилежна предметно-понятійна віднесеність<sup>21</sup>, у т. ч. і контекстуальні антоніми: *Без води та нудної **теорії**. Максимум **практики** («ReaPod»);*

– слова-асоціати (13) – вербальні реакції на слово-стимул [Єщенко 2009]: *Мініатюра **туші** для **вій** у подарунок («MakeUp»);*

– лексеми розмовно-побутового стилю (8): *Без **передоплати** (**наложка**) («Мамай»), хоч у наведеному прикладі виділена лексема може зараховуватися до категорії русизмів чи кальок із російської мови;*

4) морфологічний рівень:

---

<sup>18</sup> Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту : навчальний посібник. К. : ВЦ «Академія», 2009. 264 с. («Альма-матер»).

<sup>19</sup> Словник української мови : в 11 т. / АН УРСР, Ін-т мовознавства ; за ред. І. К. Білодіда. К. : Наукова думка, 1970–1980. С. 374.

<sup>20</sup> Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту : навчальний посібник. К. : ВЦ «Академія», 2009. 264 с. («Альма-матер»).

<sup>21</sup> Там само.

– прикметники (41): **Зручне** навчання навіть з мобільного («Online Law School»);

– дієслова (34): **Зустріньте** одиноких іноземців і **почніть** свою історію успіху! («UkraineDate»), **Знаючи** англійську мову, **ти відкриєш** нові можливості («EasyEnglish»);

– іменники (32): **100 % гарантія** та **якість** («Orzado»); **Онлайн-курси** від 0 до С1 («Українсько-Польський Центр Освіти «UniverPL»»); **Понад 3,7 млн клієнтів!** **Безкоштовна доставка** («MAKEUP»);

– числівники (23): **Першим** покупцям **безпровідні** навушники *Galaxy Buds 2* у подарунок («Eldorado UA»); **Зараз** знижки аж до **70%** («Reserved»);

– прислівники (14): **З нами ви будете впевнені, що лазерна епіляція пройде безпечно, якісно, комфортно** («TK Laser»);

– займенники (9): **Дозволь мріям здійснюватися – і вони, і ми вже зачекалися** («BroCard»); **Та одразу отримаєте рекомендації, які вітаміни й у якій кількості споживати для збереження краси та здоров'я саме вам** («Behelsi»);

5) синтаксичний рівень:

– односкладні називні речення (60), що використовуються для називання речей, дій, констатації факту: *Охайний манікюр в домашніх умовах* («Megazona»);

– складнопідрядні речення (20): *Сит 41* також зроблять усе, щоб ця літня неділя стала ще спекотнішою («UPark Festival»);

– асидентон (27) – безсполучниковість: *Чудова гамма кольорів піжамних комплектів: футболочка, шортики, штани* («Secret Style Shop»);

– полісидентон (13) – багатосполучниковість: *Тисніть «детальніше» та відправляйте заявку, щоб забронювати за собою місце!* («ЛазерХауз»); *Натискай на картинку, щоб замовити вже зараз* («Royal Fashion UA»); *Переходь на сайт: <https://bit.ly/3qKzb3c> та залишай заявку, щоб отримати детальну консультацію про твій старт в новій сфері!* («Комп'ютерна Академія «ШАГ» (Миколаїв»);

– парцельовані конструкції (6), в яких частини єдиного речення інтонаційно розмежовуються як самостійні речення (на письмі – розділовими знаками) з метою зосередження уваги на окремих елементах висловленої думки<sup>22</sup>: *Тож, якщо бажаєш швидко*

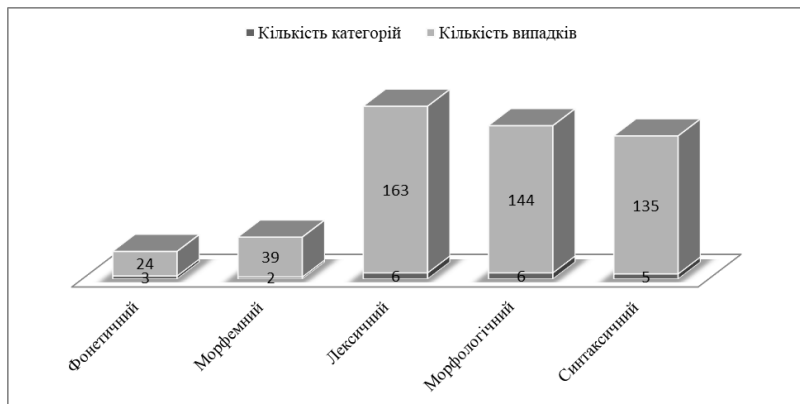
---

<sup>22</sup> Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту : навчальний посібник. К. : ВЦ «Академія», 2009. 264 с. («Альма-матер»).



зануритися в атмосферу «five o'clock» з бесідами рідною мовою жителів міста на Темзі, тобі до нас. У «EasyEnglish» («EasyEnglish»).

Загальну динаміку функціонування виявлених в Інтернет-ТР текстотвірних засобів презентуємо на діаграмі 1.1.



**Діаграма 1.1. Функціонування текстотвірних засобів в Інтернет-ТР**

Аналогічні мовні рівні актуалізуються також і в ТК (за винятком – морфемного), демонструючи, щоправда, іншу кількісну динаміку функціонування репрезентантів. Проілюструємо це:

1) фонетичний рівень:

– асонанс (19 випадків): *Після трагічної смерті дружини батько разом з двома доньками приїжджає до Південної Африки («Звір»);*

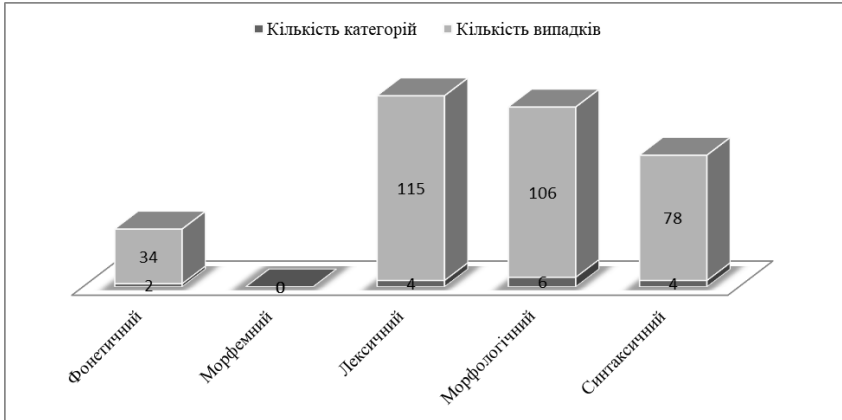
– алітерація (15): *Чак вирішує відновити стосунки зі своїм сином, але виявляє, що хлопець заблокував його в усіх соцмережах («Я кохаю свого тата»);*

2) лексико-семантичний рівень:

– власні назви (антропоніми й топоніми) (60 випадків): **Венсан так просто не віддасть свою стабільну роботу і готовий бути чиновником будь-де, хоч на Північному полюсі!** («Працівник року»); **Поринь знову у культовий трилер «Щелепи» від легендарного Стівена Спілберга!** («Щелепи»);

- синоніми (32): *Нудне книжкове **турне** від початку перетворюється на сповнену пригод **мандрівку** («Загублене місто»);*
  - слова-асоціати (13): *Несподівано дзвонить **телефон** і на **зв'язок** виходять попередні жертви викрадача, які не дивлячись ні на що намагаються його врятувати («Чорний телефон»);*
  - іншомовні лексеми (10): *Документальний фільм «Електросестри» – це **триб'ют** усім жінкам, які створювали електронну музику в умовах, коли вся увага та слава діставалась чоловікам («Електросестри»);*
- 3) морфологічний рівень:
- іменники (40), причому найбільшу кількість мають складні іменники, утворені складанням основ: ***Пацифіст-дивак** Микола проводить екологічний експеримент («Снайпер»);*
  - дієслова (33): *«Люксембург, Люксембург» **розповідає** про братів-близнюків, які **намагаються** дати раду власному життю, в якому раптово **з'являється** давно зниклий батько («Люксембург, Люксембург»);*
  - прикметники (21): *Чарлі працює редактором модного журналу, вона – **красива і успішна** («Мій хлопець – м'ясник»);*
  - числівники (12): ***П'ятеро** найманих вбивць, яких пов'язує **одна** й та сама місія, опиняються разом в швидкісному поїзді («Швидкісний поїзд»);*
  - прислівники (10): *Колишній офіцер поліції Нью-Йорка, а **тепер** шериф невеликого містечка в Джорджії вимушений боротися з бандою кradіїв, які взяли в заручники заможного лікаря («Американська облога»);*
  - займенники (10): *І врешті – **він** навіть знайде свій хрест і буде похований живцем («Максим Оса»);*
- 4) синтаксичний рівень:
- складнопідрядні речення (40): *Жінка, яка виросла на болотах глибокого Півдня, стає підозрюваною у вбивстві чоловіка, з яким у неї колись був роман («Там, де співають раки»);*
  - односкладні називні речення (15): *Розповідь про брехню, відданість, маніпуляції, страх та надію («Фіктивний агент»);*
  - полісиндетон (13): *Усе, **що** їм потрібно, вберегти доньку від помилки, **яку** вони самі здійснили 25 років тому («Квиток до раю»);*
  - риторичні питання (10): *Чи можуть повні протилежності закохатися? («Мій хлопець – м'ясник»).*

Загальну динаміку функціонування виявлених в Інтернет-ТК текстотвірних засобів презентуємо на діаграмі 1.2.



**Діаграма 1.2. Функціонування текстотвірних засобів в Інтернет-ТК**

З наведених діаграм 1.1. та 1.2. випливає, що найбільш динамічними з урахуванням кількості категорій, до яких можна вналежнювати мовні одиниці, в Інтернет-ТР і ТК є лексичний та морфологічний рівні, а найбільш динамічним із погляду на кількість випадків безпосередньої репрезентації в текстах є лише лексичний (лексико-семантичний), який якраз, на думку Т. Ковалевської, завжди виступає «концентром сугестійних ефектів»<sup>23</sup>, тобто є найбільш потужним інструментом впливу, а, отже, й КЕ.

### **3. Комунікативна ефективність: сутність поняття та способи визначення**

Поняття «ефективність» є абстрактним іменником до слова «ефективний», що, своєю чергою, акумулює в собі два значення: 1) «який приводить до потрібних результатів, наслідків, дає найбільший ефект»; 2) «який викликає ефект»<sup>24</sup>. До певної міри

<sup>23</sup> Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія. Одеса : Астропринт, 2008. С. 172.

<sup>24</sup> Словник української мови : в 11 т. / АН УРСР, Ін-т мовознавства ; за ред. І. К. Білодіда. К. : Наукова думка, 1970–1980. С. 192.

аналогійну семантику має й термін КЕ, що входить до активного лексикону копірайтерів і який О. Данайканич трактує як своєрідний показник того, «наскільки ефективно конкретне рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору стосовно пропонованого чи рекламованого товару (послуги)»<sup>25</sup>.

Існує чимало методів оцінювання КЕ реклами, що також поширюються й на Інтернет-ТР і ТК, що також дотичні до ТР, мають «потужний інформативний потенціал, високий SEO-ефект і тривалий інформаційний результат, що забезпечують основу для росту КЕ»<sup>26</sup>. Склалася традиція поділяти методи визначення КЕ на прямі та непрямі, зараховуючи до перших визначення безпосередньо впливу реклами на відвідувачів, покупців, експертів тощо, а до других – методи опитування, порівняльні та розрахункові методи<sup>27</sup>. В праці А. Кутлалієва та О. Попова наголошується на раціональності відкритих досліджень (вільні дискусії, щоденники, есе, ZMET), тестувань (концепт-тест, претести, посттести, пілотні тести, posthoc-дослідження), якісних методів (глибинні інтерв'ю, мапи сприйняття, методи багатовимірної шкалування), а також Q-методу та контент-аналізу<sup>28</sup>. А. Зоренко взагалі пропонує поділяти методи визначення КЕ на три види залежно від етапу їхнього застосування: переданаліз (метод експертних оцінок, метод запам'ятовування, метод оцінки психологічного сприйняття, лабораторний метод); власне-аналіз, що проводиться під час рекламної кампанії (метод визначення ступеня привернення уваги до реклами, метод оцінку потоку покупців, метод виявлення, метод опитування); постаналіз (відгук за допомогою, відгук без допомоги, метод Геллапа-Робінсона, метод Старча, метод купонів, кількісний метод Ривса)<sup>29</sup>. Відзначимо, що

---

<sup>25</sup> Данайканич О. В. Вдосконалення підходів визначення ефективності рекламної діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2011. Серія Економіка. Спецвипуск 33. Частина 4. С. 28.

<sup>26</sup> Попкова Е. Г. Ионоу А. Ч. Эффективность рекламы в социальных сетях. *Известия ВолгГТУ*. 2012. № 10. С. 88.

<sup>27</sup> Данайканич О. В. Вдосконалення підходів визначення ефективності рекламної діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2011. Серія Економіка. Спецвипуск 33. Частина 4. С. 28.

<sup>28</sup> Кутлалієв А., Попов А. Эффективность рекламы : 2-е изд. М. : Изд-во Эксмо, 2006. С.147–259.

<sup>29</sup> Зоренко А. В., Бадещенкова К. С. Современные методы определения коммуникативной эффективности рекламы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-opredeleniya-kommunikativnoy-effektivnosti-reklamy>

найпопулярнішим у вітчизняних лінгвістичних наукових школах і дотепер залишається метод опитувань, насамперед методика анкетування, яку успішно вже апробували В. Різун і Ю. Шмига, щоправда, використавши різні типи анкетних питань. Ми, своєю чергою, абсолютно не заперечуємо релевантність вищевказаних методів для визначення КЕ реклами, однак пропонуємо з цією метою застосувати технологію аутсорсингу, що, на нашу думку, також може прислужитися для підвищення рівня КЕ Інтернет-ТР і ТК (за необхідності).

#### **4. Аутсорсинг і комунікативна ефективність Інтернет-текстів реклами та кіноанонсів: провідні ідеї робочої платформи**

Як переконують А. Долгві та Дж. Прос, аутсорсинг – це «одержання напівфабрикатів, готової продукції або послуг від сторонньої компанії, якщо ця діяльність традиційно здійснювалася всередині компанії»<sup>30</sup>. Сьогодні ідеї аутсорсингу покладено в основу ефективного ділового партнерства практично в усьому світі<sup>31</sup>, хоч ця форма кооперації між «продавцями» та «покупцями» має свої переваги та недоліки, на чому акцентує, наприклад, С. Сомджай, зараховуючи до плюсів аутсорсингу експертизу та швидке отримання її результатів, зосередження на виробництві основного процесу; розподіл ризиків; зниження витрат – експлуатаційні витрати та витрати на найм, а до мінусів – ризики розкриття конфіденційних даних і технологій; синхронізацію результатів; наявність чималої кількості прихованих витрат; відсутність клієнтоорієнтованості<sup>32</sup>.

Варто додати, що питання доцільності застосування аутсорсингових технологій у комунікативному менеджменті, рекламній та PR-сферах ще вивчається, хоч попередні результати апробувань уже засвідчують їхній плюс-факторний ефект. Зокрема про це йдеться в дослідженнях П. Шикова та Ю. Шикова, В. Андрієнка, А. Баскакової. В підручнику М. Федотової також підтримується ідея про необхідність аутсорсингу для рекламних та PR-агентств, де працюють і копірайтери, й наводиться схема

---

<sup>30</sup> Dolgui A., Proth J.-M. Outsourcing: Definitions and Analysis. *International Journal of Production Research*. Volume 51, 2013. P. 6774.

<sup>31</sup> Frey B. The history of copywriting. URL: <https://copywriting.network/articles/the-history-of-copywriting-2117/>

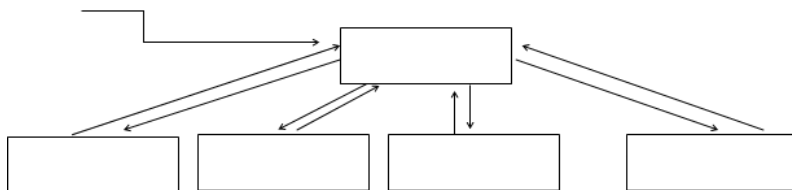
<sup>32</sup> Somjai S. Advantages and disadvantages of outsourcing. *The Business and Management Review*, Volume 9, Number 1. 2017. P. 158.

оцінювання доцільності передачі певних функцій на аутсорсинг. Дослідниця переконує, що в разі виконання стратегічної конкурентної операції аутсорсинг не варто застосувати, на відміну від випадків виконання нестратегічної конкурентної операції. Аутсорсинг уважатиметься доцільним, якщо перед агентством стоїть завдання виконати неконкурентні стратегічні та нестратегічні операції, пов'язані, наприклад, із реорганізацією самої компанії чи вдосконаленням існуючої послуги<sup>33</sup>. Ми повністю погоджуємося з такими рекомендаціями, вважаючи при цьому, що для підвищення рівня KE Інтернет-РТ аутсорсинг також буде доцільним. Продемонструємо це на прикладі створення спеціальної аутсорсингової платформи, що може стати додатковим інструментом у роботі копірайтерів:

1) назва платформи – ADWork.

2) методологія створення платформи ADWork передбачає залучення конструктора, насамперед запропонованого Wix.com, що є міжнародною хмарною платформою для створення та розвитку Інтернет-проектів, що дозволяє будувати професійні сайти та їхні мобільні версії на HTML 5 з допомогою інструментів drag-and-drop, а також, за даними опитувань, що здійснюються на сайті <https://yareviews.ua/>, має найбільше позитивних відгуків від користувачів;

3) структура платформи ADWork обирається лінійною (стандартною), через що з головної сторінки користувач перейде на другу сторінку, з неї – на третю тощо (див. рис. 1.1.). Лінійна структура може бути перетворена на дзеркальну без спотворення контенту.



**Рис. 1.1. Лінійна (стандартна) структура платформи**

---

<sup>33</sup> Федотова М. Г. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие. URL: [http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/257/62257/32187?p\\_page=5](http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/257/62257/32187?p_page=5)

Перевага такій структурі надається у зв'язку з тим, що на сайті / платформі з деревоподібною структурою з головної сторінки можна потрапити на одну зі сторінок другого рівня, звідти – на одну зі сторінок третього рівня тощо;

4) дизайн платформи також має значення, адже він має відповідати сучасним тенденціям, вимогам ергономіки, рекомендаціям провідних спеціалістів у галузі. У зв'язку з цим ми вважаємо за необхідне головним кольором для фонового оформлення сайту обрано білий. Як стверджує Р. Мокшанцев, білий колір символізує чистоту<sup>34</sup>. Відомо, що для цього кольору характерним є «самоусунення» власної сили, тому його краще використовувати в поєднанні із синім, червоним та зеленим<sup>35</sup>. Ми, своєю чергою, вирішили поєднати білий фон із написами зеленого кольору, як це рекомендовано фахівцями, та написами чорного кольору, а також білими написами на фонах зеленого кольору. Під час вибору чорного кольору ми керувалися тим, що цей колір символізує витонченість<sup>36</sup>, а також часто асоціюється з вишуканістю, довершеністю, технологічністю<sup>37</sup>. Попри це, його позитивну семантику увиразнює поєднання з білим кольором, що в більшості випадків відповідає значенню фразеологізму «чорним по білому», тобто «цілком ясно, виразно, зрозуміло»<sup>38</sup>.

- 5) функціонал платформи має охоплювати такі системи:
- реєстрація;
  - пошук із ручним введенням запиту (кнопка «Знайти»);
  - здійснення операцій користувачем за тематичними рубриками;
  - можливість копірайтера відстежувати хід виконання операцій та автоматично отримувати статистику з використанням діаграм згоряння задач Burndown chart;
  - автоматичний підрахунок загальних оцінок KE Інтернет-ТР і ТК та оцінок у розрізі кожного питання;
  - наявність шаблонів для проведення опитувань;

---

<sup>34</sup> Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : Учеб. пособие / Науч. ред. М. В. Удальцова. М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2009. С. 147.

<sup>35</sup> Там само.

<sup>36</sup> Там само.

<sup>37</sup> Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : Учеб. пособие / Науч. ред. М. В. Удальцова. М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2009. С. 147.

<sup>38</sup> Словник української мови : в 11 т. / АН УРСР, Ін-т мовознавства ; за ред. І. К. Білодіда. К. : Наукова думка, 1970–1980. С. 141.

– зворотній зв'язок.

Відзначимо, що вигляд головної сторінки як для користувачів, так і копірайтерів є однаковим, проте контент вкладень буде різним. Коротко опишемо це.

Вкладення «Реєстрація» містить форму для реєстрації, розроблену з використанням додатку GoogleForms, однак у ній міститься питання, що визначає роль відвідувача платформи (див. рис. 1.2.).



**РЕЄСТРАЦІЯ**  
для користування аутсорсинговою платформою ADWork

**Ваша роль \***

Експерт

Копірайтер

**Прізвище ім'я \***

**Рис. 1.2. Реєстраційна форма**

Якщо відвідувач реєструється як Експерт, тоді після здійснення входу йому будуть доступні лише зразки Інтернет-ТР і ТК для оцінювання та відповідні анкети. Якщо ж відвідувач реєструється як Копірайтер, то в подальшому в усіх вкладеннях доступними для нього стануть лише функції розміщення матеріалів, завантаження анкет чи їхнього автоматичного створення, а також перегляду активності Експертів та даних кількісної обробки їхніх відповідей / оцінок.

Вкладення «Оціни текст», «Оціни фрагмент», «Оціни фрагмент» містять анкети для Експертів, які вони використовують для оцінювання цілих Інтернет-ТР і ТК, їхніх фрагментів з акцентом на певний рівень мовної організації ТР і ТК (фонетичний, морфемний, лексико-семантичний, граматичний), а також кореляцій між змістом ТР і ТК та його дизайнерським представленням. У цих вкладеннях матеріали подаються суцільною вибіркою без поділу ТР і ТК на тематичні групи. Копірайтер також має доступ до цих вкладень, однак на його робочій панелі з'являються лише вікна з



кількісними даними у формі діаграм, оскільки оцінювальні шкали та анкети створено з підв'язкою до програми Microsoft Office Excel.

Як приклад, наведемо одну зі сторінок вкладення «Оціни фрагмент», на якій презентовано лексеми, що пропонуються копірайтером для оцінювання. На ній розміщено лексему, що потребує оцінку, далі наводиться фрагмент контексту з Інтернет-ТР, із якого її взято, а також картинка самого бренду (див. рис. 1.3.). Зауважимо, що ці складники контенту є клікабельними, тобто, натискаючи на саму лексему перед Експертом з'являється класична шкала з оцінками від 1 до 5, яку він може обрати, а натискаючи на картинку бренду відбувається автоматичний перехід на сайт, де розміщено відповідний Інтернет-ТР у його цілому вигляді.

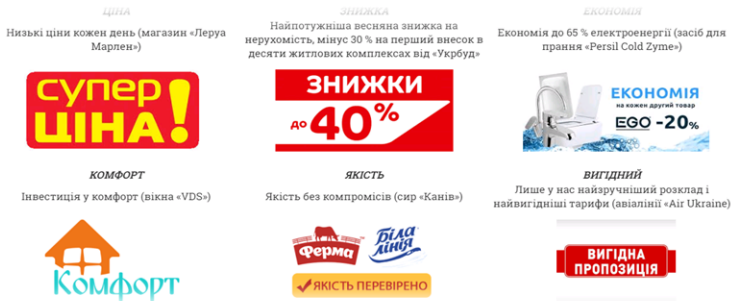


Рис. 1.3. Сторінка вкладення «Оціни фрагмент»

Відзначимо, що після того, як Експерт здійснює оцінювання, він заробляє віртуальні бонуси у вигляді зірочок, тобто платформа має керування на гейміфікацію, що полягає в тому, що частіше Експерт виконує оцінювальних операцій, то більше в нього зірочок. Далі він має можливість отримати сертифікат Експерта з копірайтингу, скачавши його з платформи.

За цим же вкладенням може зайти й Копірайтер та переглянути результати оцінювання, що презентуються у вигляді діаграм.

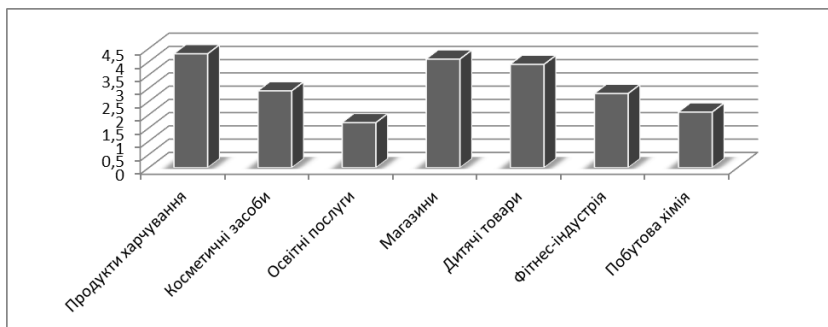
## 5. Тестування роботи аутсорсингової платформи

Для тестування роботи аутсорсингової платформи ADWork ми залучили учнів закладів середньої освіти м. Миколаєва віком від 15 до 17 років (30 осіб), студентів віком від 18 до 20 років м. Миколаєва (30 осіб), викладачів віком від 25 до 30 років м. Миколаєва та м. Кам'янець-

Подільського (30 осіб), які зареєструвалися на створеній платформі як Експерти. Відзначимо, що у відборі респондентів за віковим критерієм ми керувалися передусім думкою Т. Ковалевської, яка «соціальну активність, мобільність, незаангажованість, свіжість сприйняття»<sup>39</sup> приписує саме представникам юного та молодого поколінь.

Виконуючи роль Копірайтера, ми розмістили на платформі Інтернет-ТР, фрагменти текстів, тобто найчастотніші мовні одиниці різних рівнів з опертям на дані попередньо здійсненого нами лінгвістичного аналізу та підрахунків (ТК до тестування платформи не залучено.). Для цілих текстів та їхніх окремих фрагментів ми скористалися класичною шкалою оцінок від 1 до 5. Однак для оцінювання оформлення РТ ми розробили анкету з функцією автоматичного оброблення результатів у програмі Microsoft Office Excel. Додамо, що анкети для вкладень «Оціни текст» та «Оціни фрагмент» не створювалися нами навмисно з метою утримання уваги та інтересу Експерта. Для вкладення «Оціни оформлення» анкету складено з 5 питань, оскільки, як запевняє Н. Кутуза, питань має бути не більше 10, що «зумовлено рекомендаціями усталених експериментів»<sup>40</sup>.

Здійснення оцінювальних операцій Експертами у вкладенні «Оціни текст» уможливило Копірайтеру отримати узагальнені дані у формі діаграми (див. діаграму 1.3.).



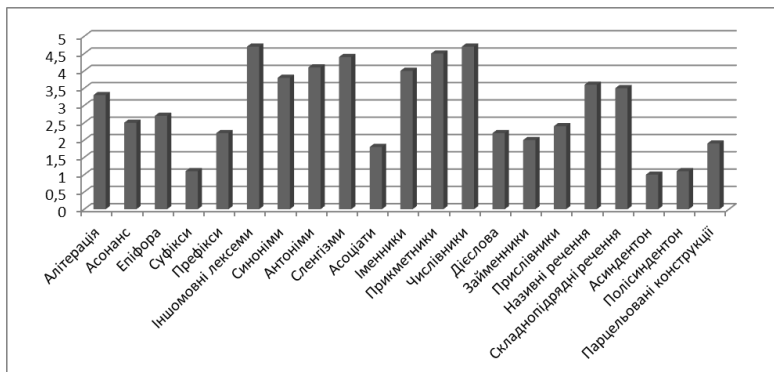
**Діаграма 1.3. Оцінки текстів**

<sup>39</sup> Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія. Одеса : Астропринт, 2008. С. 193.

<sup>40</sup> Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. С. 200.

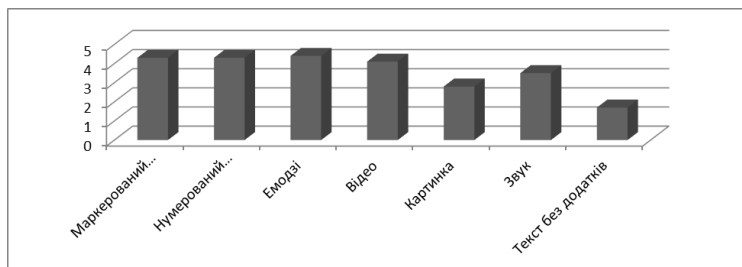
З діаграми 1.3. випливає, що найвищий показник КЕ мають Інтернет-ТР про продукти харчування, а найнижчі – про освітні послуги.

Здійснення аналогічних оцінювальних операцій Експертами у вкладенні «Оціни фрагмент» уможливило Копірайтеру отримати уявлення про рівень КЕ певних текстотвірних засобів у ТР (див. діаграму 1.3.). Зокрема виявилось, що найбільшу КЕ мають РТ, у яких наявні іншомовні слова та числівники. Найменшою мірою КЕ забезпечують полі- та асиндентони, а також зменшувально-пестливі суфікси.



**Діаграма 1.4. Оцінки фрагментів**

Заповнення Експертами анкет у вкладенні «Оціни оформлення» вможливило з'ясувати, що найбільший рівень КЕ мають ТР із дизайнерськими маркерованими списками й емодзі. Найнижчий рівень зафіксовано в ТР, що представляють собою друкований текст без ілюстративного супроводу. Дані наведено на діаграмі 1.5.



**Діаграма 1.5. Оцінки оформлення**

Також додамо, що на питання анкети «Чим Ви доповнили би тексти сучасної Інтернет-реклами?» 74 % Експертів зазначили, що відповідним текстам необхідні анімаційні доповнення.

Отже, тестування роботи аутсорсингової платформи ADWork засвідчує її ефективність не стільки в тому, що ми змогли автоматично отримати дані про рівень KE Інтернет-РТ, скільки в тому, що для виконання оцінювальних операцій Експерти витрачали, як показує сформована платформою діаграма згоряння задач (Burndown chart), не більше 12–15 хв. на опрацювання 21 цілого тексту, 21 фрагмента та 21 зразка оформлення.

## **ВИСНОВКИ**

Необхідність розроблення аутсорсингової платформи для визначення та підвищення KE Інтернет-РТ зумовлена існуючою сьогодні потребою в оптимізації комунікації копірайтерів із цільовою аудиторією; мінімізації фінансових витрат на дослідження; економії робочого часу; економії кадрових (людських) ресурсів. Через це запропоновано створити спеціальну аутсорсингову платформу ADWork на базі конструктора Wixsite із лінійною дзеркальною структурою для одночасного користування копірайтерами та експертами. Для копірайтерів платформа дозволяє завантажувати матеріали для оцінювання, відстежувати частоту відвідувань платформи, активність її користувачів та скачувати автоматично побудовані діаграми з результати вимірювання KE Інтернет-ТР і ТК. Експертам платформа пропонує ознайомлюватися з цілими текстами, їхніми фрагментами, дизайном реклами, оцінювати їх за класичною 5-бальною шкалою шляхом кліків, а також збирати та накопичувати бонуси у вигляді зірок для отримання сертифіката, що засвідчуватиме їхню участь в експериментах рекламних агентств і PR-компаній.

## **АНОТАЦІЯ**

Наукову розвідку присвячено проблемі створення аутсорсингової платформи, скерованої на автоматичне визначення рівня комунікативної ефективності Інтернет-текстів реклами та кіноанонсів із лінійною дзеркальною структурою, призначеної для спільного користування копірайтерами та експертами, якими є пересічні респонденти. Ця платформа передбачає постійне оновлення фактографічних даних копірайтерами для відстеження

змін у даних про комунікативну ефективність та підтримку уваги користувачів завдяки засобам гейміфікації. Крім цього, у роботі здійснити теоретизацію понять «текст реклами» і «текст кіноанонсу» як об'єктів копірайтингу з визначенням тотожних і відмінних ознак, а також встановлено їхню лінгвістичну специфіку, що дало змогу констатувати більшу різноманітність із мовного погляду в структурі текстів реклами. Визначено сутність поняття «комунікативна ефективність», ознайомлено з наявними в науковій парадигмі способами її визначення / вимірювання та акцентовано на релевантності розроблення аутсорсингової платформи для визначення та підвищення комунікативної ефективності текстів.

### Література

1. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету* : зб. наук. праць. Вип. 10 / [редкол. : Ж. В. Колоїз (відп. ред.), П. І. Білоусенко, А. З. Брацкі та ін.]. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С. В., 2014. С. 5–11. <https://doi.org/10.31812/filstd.v10i0.407>
2. Ворначев А. О. Взаємодія лексико-семантичного, синтаксичного, фонетичного та прагматичного рівнів у рекламних текстах автомобілів (на матеріалі англійської мови) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2009. 18 с.
3. Данайканич О. В. Вдосконалення підходів визначення ефективності рекламної діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2011. Серія Економіка. Спецвипуск 33. Частина 4. С. 26–30.
4. Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту : навчальний посібник. К. : ВЦ «Академія», 2009. 264 с. («Альма-матер»).
5. Зоренко А. В., Бадещенкова К. С. Современные методы определения коммуникативной эффективности рекламы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-opredeleniya-kommunikativnoy-effektivnosti-reklamy>
6. Кирпичева О. В. Ономастикон рекламного текста : автореф. дисс. ... канд. філол. н : 10.02.19. Волгоград, 2007. 25 с.
7. Козуб Л. С. Систематизація структурних елементів та засобів передачі змісту англійської комерційної телереклами. *Філологічні студії*. 2013. Вип. 9. С. 212–215.

8. Ковалевська Т. Ю. Комуникативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.

9. Колодная Ю. А. Лингвопрагматические характеристики печатного креолизованного текста киноанонса (на материале немецкого языка) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Самара, 2006. 18 с.

10. Кривоносов А. Д., Шевченко А. С. Копирайтинг и спичрайтинг. СПб. : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2018. 66 с.

11. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы : 2-е изд. М. : Изд-во Эксмо, 2006. 416 с.

12. Кутуза Н. В. Комуникативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.

13. Мачульська К. Я. Лінгвопрагматика комерційних гасел в англomовному Інтернет-дискурсі реклами : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2020. 294 с.

14. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : Учеб. пособие / Науч. ред. М. В. Удальцова. М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2009. 230 с. (Высшее образование).

15. Назайкин А. Н. Понятие «копирайтинг» вчера и сегодня. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2020/3/ponyatie-kopirayting-vchera-i-segodnya/>

16. Попкова Е. Г. Ионов А. Ч. Эффективность рекламы в социальных сетях. *Известия ВолгГТУ*. 2012. № 10. С. 85–90.

17. Словник сучасного українського сленгу / Упорядник Т. М. Кондратюк ; Худож.-оформлювачі Б. П. Бублик, С. І. Правдюк. Харків : Фоліо, 2006. 350 с.

18. Словник української мови : в 11 т. / АН УРСР, Ін-т мовознавства ; за ред. І. К. Білодіда. К. : Наукова думка, 1970–1980.

19. Соколова І. В. Інформаційно-рекламний текст як тип тексту. *Наукові записки. Серія Філологічні науки*. 2012. № 75(3). С. 133–137.

20. Федотова М. Г. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие. URL: [http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/257/62257/32187?p\\_page=5](http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/257/62257/32187?p_page=5)

21. Хрушкова О. А. Рекламний текст як компонент комунікації (функціональні типи рекламних текстів Дніпропетровська).

*Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія.* 2015. № 18, том 1. С. 46–49.

22. Bly R. W. *The Copywriter's handbook. A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells.* 3<sup>d</sup> ed. Canada : H. B. Fenn and Company Ltd., 2005. 1147 p.

23. Dolgui A., Proth J.-M. Outsourcing: Definitions and Analysis. *International Journal of Production Research.* Volume 51, 2013. P. 6769–6777.

24. Frey B. The history of copywriting. URL: <https://copywriting.network/articles/the-history-of-copywriting-2117/>

25. Somjai S. Advantages and disadvantages of outsourcing. *The Business and Management Review*, Volume 9, Number 1. 2017. P. 157–160.

**Information about the authors:**

**Shcherbak Olena Volodymyrivna,**

Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor at the Applied Linguistics Department  
Admiral Makarov National University of Shipbuilding  
9, Heroyiv Ukrainy Ave., Mykolayiv, 54009, Ukraine

**Kaleniuk Svitlana Oleksandrivna,**

Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor at the General and Applied Linguistics Department  
Mykolaiv V. O. Sukhomlynskyi National University  
24, Nikolska Str., Mykolaiv, 54030, Ukraine

**Sheremeta Nataliya Petrivna,**

Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor at the Ukrainian Language Department,  
Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University  
61, Ohienko Str., Kamianets-Podilskyi, Khmelnytskyi region,  
32301, Ukraine